教育部人文社会科学青年基金项目“大数据视阈下影视产业发展战略研究”（16YJC860020）
浙江省哲学社会科学重点研究基地传播与文化产业研究中心“大数据视阈下广电产业发展战略研究”（14JDCB03YB）
湖州师范学院人文社科学术著作出版资助项目“机遇与挑战：大数据时代下的影视产业发展战略”（2017SKZZ04）

机遇与挑战

大数据时代下的影视产业发展战略

吴卫华　著

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

VISIT…

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

机遇与挑战：大数据时代下的影视产业发展战略/吴卫华著. —北京：电子工业出版社，2018.8
ISBN 978-7-121-34795-5

Ⅰ. ①机… Ⅱ. ①吴… Ⅲ. ①电影事业－产业发展－研究－中国 ②电视事业－产业发展－研究－中国 Ⅳ. ①J992②G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 168312 号

策划编辑：刘小琳
责任编辑：刘小琳　　特约编辑：许波建
印　　刷：
装　　订：
出版发行：电子工业出版社
　　北京市海淀区万寿路 173 信箱　　邮编　100036
开　　本：720×1000　1/16　印张：15.25　字数：300 千字
版　　次：2018 年 8 月第 1 版
印　　次：2018 年 8 月第 1 次印刷
定　　价：68.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254538，liuxl@phei.com.cn。

序

从 18 世纪牛顿—笛卡儿时代开始，机械论世界观一直是人类哲学探讨的重点，近代理性主义者面临的一个深刻难题是：在接受机械论世界观的同时如何确保人的意志自由。一直以来，人们所追求的自由，其本质乃是个体的意志自由，即人文主义。人文主义强调个体的感觉和欲望，但随着互联网时代的到来，大数据作为一种新的权力形式已经全面渗透到人类社会生活的各个方面。如果说文艺复兴使权力从神转移到人，那么大数据则很有可能让权力从人转移到机器。按照以色列历史学者赫拉利的说法，我们可以把这种权力形式称为数据主义（Dataism），并且极有可能会最终战胜人文主义。当然，这种观点会有很多争议，但其中隐含的另一层意义则是值得我们深思的：互联网时代下“意义”世界的崩塌和机器理性的崛起。数据主义者把一切生物特征和生物行为简化为数据，这意味着人类心灵瓦解，并把人文主义建立的精神“灵性”从神坛拉下来，而通过以机器理性为代表的“算法”形式重新建构新的“意义”世界。这其中似乎有个悖论：一方面，人类通过设计语言、开发软件、制造硬件建立新的数据主义；另一方面，人类又亲手摧毁了代表生命意义的价值观和行为准则。这似乎验证了半个世纪以前（1967 年）剑桥大学社会人类学家埃德蒙·利奇的预言：“人类变得像上帝一样，这难道不是我们接近理解自己的宿命的时候了吗？科学让我们成为环境和命运的主宰，不过我们并没有因此感到愉悦，反而充满了深深的担忧。”

尽管如此，作为一种客观存在，无论人们是忧虑还是欣喜，大数据已经在影响各行各业。从应用的角度来看，大数据并非一个独立的产业形态，我们当前对于大数据的应用也大多是基于产业融合的方式，用大数据促进原有产业的转型升级。大数据应用聚焦于两个方面：数据收集与数据使用。在互联网特别是移动互联网背景下，数据收集与数据来源紧密相关，随着当前互联网转向物联网的发展，数据的来源也越来越多元和多渠道，传统观念中的数据是互联网

的产物，网络搜索、网络社交、网络媒体、在线电子商务等都是数据来源的重要渠道，互联网巨头也因此掌握了绝大部分数据，只有他们才有条件广泛使用大数据技术。但事实上，数据的分布过于广泛，即便是诸如 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）的互联网巨头也只能掌握一部分数据，各行业有自己的行业数据，各公司有自己的业务数据，各部门也有自己的部门数据，纵然是掌握数据体量最大、质量最好的政府部门，也存在各部门之间信息数据相互封闭割裂的问题。事实上，政府部门掌握的数据资源虽然价值高，但开放程度不足，导致使用率低。当然，这是管理问题，而非技术问题。并且，各行业在大数据使用过程中也存在数据安全和隐私保护问题。这也说明，大数据并非一劳永逸的解决之道，对于大数据的使用尚须建立更成熟的应用体系。

大数据不仅是技术层面的问题，更为我们如何看待世界提供了一种全新的思维方式，使人们的决策行为更多地依赖数据而非经验和直觉。对影视产业而言，传统影视产业的生产与营销往往依靠制作方和发行方的经验判断，一档电视节目或者一部电影能否取得好的效果只有在影视作品播映之后才能知道，而通过大数据技术则可深度挖掘用户需求，从剧本创作、角色选择、故事编排、影视营销、价值链开发等多个环节实现有效匹配，通过算法优化产品供给，将影视产业“内容为王”的核心能力最大化。利用大数据促进目前国内影视产业发展可以具体体现在两个方面：一方面，在我国，影视产业作为一个产业，兼具意识形态属性，属于高投入、高回报、高风险的行业，大数据能够精准分析用户偏好，提供个性化服务和用户体验，建立供给和需求一致的双向传播策略，以事前预测取代事后分析，从而支持和帮助整个产业良性发展；另一方面，当前我国影视产业发展还处于粗放型模式，主要依靠增加生产要素的投入而发展，如大明星、大制作、高成本营销等方式，有些产业环节发展专业化不足，通过大数据可以引导产业发展走向集约化方向，提升影视产业的专业化和科学化管理。

当然，我们必须看到，大数据并非解决一切问题的灵丹妙药，好的题材、好的作品、优秀的创作能力才是吸引用户的根本，所谓“爆款”“现象级”往往是对类型单一、市场无序发展的矫枉过正。影视产业作为一种艺术表达的市场，与大数据代表的工具理性在很多时候是硬币的两面，我们无须把大数据过于“神化”，它只是产业活动的一层“数据外衣”。作为一种技术手段，大数据能促进产业发展，甚至是产业的转型升级，但不能起到决定作用。从这个意义上讲，卫华著作的这本书应当可以从另一个角度引导我们思考当前影视产业的发展，

也许并没有解决深层次问题，但可以引发大家共同思考。

对一个人文社科学者来说，聪明也许不是最重要的，重要的是勤奋。卫华长期致力于影视专业领域的研究，也会碰到困境与瓶颈，但他终于凭借自己的勤奋、认真实现华丽转身。他思考的是当今影视产业发展的最前沿课题，这个领域的研究成果并不多见。带着问题意识展开思考，是这本书的一个重要特点，因此，本书显得轻巧而富有实用价值。我建议卫华钻进去，深入研究几年，一定会有更优秀的成果产出。当前影视产业正经历发展阵痛期，相关学者的研究工作任重而道远，问题导向的研究才真正具有针对性，让我们一起努力吧！

是为序！

陈　龙

前　言

随着数字技术的发展，信息的使用和存储也越来越多，这使数据的体量、类型、密度和速度呈现量子级别的爆发式增长，人类社会也因此迈入大数据时代，并影响社会各个领域。大数据最重要的特点就是，数据成为一种资源和生产要素，信息的内涵已不仅仅是内容本身，而是各种各样的数据。这就要求传媒产业必须适应这种新的信息生产方式，生产、分析、解读数据，探索一条为用户提供分众化服务和体验的发展之路，这将成为未来传媒产业竞争的核心要素。影视产业作为传媒产业的一部分，理应顺应和融入这样的潮流中，成为大数据时代数据资源的使用者和受益者。当今世界，由数字化带来的媒介融合及全球化带来的媒介竞争的加剧，给影视产业的发展带来前所未有的挑战。随着新媒体表现出的对内容巨大的集成、分装和传播能力，传统影视产业的内容生产、存储、扩散、评估和处理模式优势逐渐呈现出弱态趋势，产业创新已经成为影视产业发展的必由之路，而对用户数据、内容数据、行为数据和渠道数据等数据类型的获取、存储、分析和运用将是整个产业创新发展的可行路径，从数据中寻找受众的个性化特征，进而为影视制作、内容传播及收视评估等提供方法论依据。

大数据把人们对因果关系的探究转向相关关系的探究，海量数据背后代表着事物与事物之间的相关联系。对因果关系的探究主要解决“为什么”，从现象到本质的线性主观性活动；而对于相关关系的探究则基于“是什么”，从现象与现象之间寻找相关关联，体现的是横向的客观性活动。就影视产业的发展而言，以往主要从现象中发现问题，进而解决问题；而通过大数据的运用可以从现象中寻找利益点，更好地指导影视产业的发展。当前影视产业市场已经呈现“马太效应”，而且随着媒体市场化程度的深入，这种趋势还在不断加强，未来处于金字塔塔基的影视产业主体数量越来越多，塔尖部分数量则越来越少。以省级卫视为例，强势省级卫视一档综艺节目的广告收入甚至可以超过弱势省级卫视

一年的广告收入。随着媒介融合和媒介竞争的加剧，越来越多的电视频道将难以为继，这就意味着：在面临“存量”逐渐上移到金字塔塔尖的情况下，电视频道必须在“增量”上寻求新的利润增长点，改变以广告商为价值中心的媒介运营策略。而通过对大数据的应用能为这些电视频道多元化的“增量”提供解决方案：一是通过对大数据的分析运用，开发出直接面向用户的产品和服务；二是结合用户媒介消费行为习惯，将产业价值中心由原来的以上游广告商为中心的模式下移到以影视内容和版权分销为主的模式；三是利用大数据进行内容的精准推送和精准定位，开发产品和服务的最大价值和用户体验。例如，国内主流视频公司爱奇艺通过对用户媒介消费行为的数据分析筹拍了多部网络剧，广受好评。这些网络剧的成功正是基于大数据分析的基础，包括用户会在哪里暂停、回放、快进等，如果大量观众都在某一个节点做快进或者回放动作，爱奇艺就能判断用户喜欢或讨厌的桥段，并以此指导网络剧的生产。

在大数据背景下，包括广播电视运营商、互联网运营商和电信运营商在内的各影视产业主体之间的竞争将越来越激烈，广播电视运营商原有的优势地位将受到挑战。首先，在媒介竞争加剧的情况下，广播电视运营商的经营模式和经营效率存在不少问题。其次，互联网和电信企业占据技术上的优势，早已开始大数据的采取、挖掘和应用，针对不同地区、不同媒介消费结构的用户推出不同的媒介产品和服务，提高了 ARPU 值（运营商从用户获取的平均收入），而电视运营商还在通过粗放式经营，提供单一、同质的内容产品，一个可以佐证的现象是近年来电视开机率的下降和“客厅革命”的兴起。不仅如此，在大数据的影响下，产业法规、资本经营活动及技术开发模式都会发生重大变化，这些变化都会对产业发展提出新的挑战。从产业法规来看，在数据收集与获取过程中带来的隐私保护等新问题会对现有法律和规章制度提出挑战，同时不同地区、不同影视产业主体在大数据运用过程中带来的数字鸿沟问题也会进一步加剧；从资本经营活动来看，大数据运用必定会带来影视产业的专业化、细分化和精准化，同时也会有更多的产业资本参与其中，各类网络视频、手机视频、互联网电视、IPTV 等形式层出不穷，而单一资本经营很难满足市场需求，多元化的资本经营必将会对现有经营模式和管理模式提出挑战；从技术开发角度来看，在三网融合的趋势下，大数据的获取必须结合广电网络、互联网络和数字交互平台，通过数据采集系统收集数量庞大的业务系统数据。而大数据的应用必须结合物联网技术、数字技术、广电技术，共同搭建云媒体平台，采用“一云多屏”战略，通过大数据智能分析系统将获取的数据应用于广告的精确定位、视

频内容的精准推送、电视商务活动及大数据分析处理后产生的数据产品运用等。

影视产业大数据的获取与应用主要体现在对用户媒介消费行为的数据收集与处理上，在云计算的基础上进行分析预测，从而实现从内容生产到精准投放的全链条服务。

（一）大数据的获取

大数据运用过程中最显著的几个特点决定数据收集的重要作用：数据体量大、类型多、价值密度低、时效快，同时这也是大数据运用与传统数据运用的不同之处。因此，影视产业运营商真正步入大数据时代首先需要对数据采集工作进行改良。

首先，建立动态数据收集系统。在用户媒介消费行为的数据收集过程中，传统广电运营商可以通过数字机顶盒双向自动回传的方式进行海量数据的采集，还可以在用户按键上增加主动评价功能，或者播放过程中提示用户进行主动评价，或者通过互联网电视掌握用户行为。互联网电视不同于网络视频，它必须借助广电 CDN 网络，这也为广电运营商监测和收集用户数据提供了支持。网络视频运营商可以通过后台技术建立大数据收集系统，如通过 App 记录用户的每个行为，从而掌握每个用户的收视兴趣点。深化用户信息的统计分析，将原来同类化的用户数据依据不同属性特征进行细分分析，如年龄、性别、收入、受教育程度等属性，并建立动态化的数据采集系统，随时更新采集到的数据，保证数据的科学性。

其次，需要跨平台合作，扩大数据采集范围。大数据必须基于一定的数据体量，否则毫无意义。因此，在三网融合的基础上通过技术手段扩大用户行为数据的收集已是大势所趋。广电运营商也应改变传统的收视调查方式，传统电视收视率数据并非科学的大数据，以北京、上海等一线城市为例，收视调查样本户也不过 800 户，样本数量偏小使人们对调查结果的科学性产生质疑。如果以传统的收视调查方法作为标准，热门的影视剧（如《绝命毒师》《废柴联盟》等）根本无法面世，因为它们在尼尔森的收视率调查中分值很低，但却受到年轻网民的追捧。导致这种反差的原因就在于传统收视调查公司只专注于对传统电视机的调查，而对 VOD 点播、网络视频及其他增值业务数据缺乏关注。可喜的是，传统的收视调查公司已经意识到这点并开始行动，尼尔森在 2013 年第三季度开始监测电视剧网上点播收视率。而且，三网融合为扩大数据采集提供了技术基础，传统广电运营商不仅可以通过机顶盒回传收集数据，还可以通过广电网络回传收集如点播类增值业务数据，全方位、多角度掌握用户媒介消费

偏好。网络视频企业也可以开创网台联动模式，借助传统广电网络实现节目精准营销，甚至可以联合电信运营商实现“跨平台、多媒体、多终端”的三屏联动模式。例如，爱奇艺公司和河南卫视自制的《汉字英雄》节目把互联网资源和传统广电资源整合，实现网台联播，并且与电信运营商合作，推出 App，与手机移动端实现三屏联播。

（二）大数据的运用

数字采集只是大数据运用的前期准备，影视产业对大数据的运用还必须做到以下几个方面。

首先，做好数据清洗。数据清洗指的是把已获取的海量数据中的残缺数据、重复数据和错误数据剔除，以改善数据质量，净化数据挖掘空间。传统广电行业的收视率调查主要通过第三方收视调查公司完成，收视率造假问题大多通过收买样本户、截留数据或者直接篡改数据三种方式。而现有影视产业运营商对于大数据的分析与运用主要供自己企业使用，再加上获取的样本量的海量特点，主动造假的可能性很低。但避免不了被动造假，特别是由于样本偏差、样本污染和计算方法不科学导致的数据错误。例如，除了传统的电视以外，现有的计算机（PC）、智能手机和平板电脑都可以是接收终端，这两类接收终端存在明显不同。电视是家庭消费媒介，一台电视开机意味着有可能是几个观众，而 PC、智能手机和平板电脑是个人消费媒介，一台智能手机和平板电脑一般只有一个观众。因此，电视所得到的媒介消费行为数据是以家庭为样本单位的，而 PC、智能手机和平板电脑所反映的则是个体的媒介消费行为。如果把传统的电视受众和移动终端受众列入同一个样本量，就容易造成样本偏差。为了解决此类问题，还要做好后续的二次调查工作，把偏差样本数据剔除。

其次，做好数据挖掘。数据挖掘的积极意义在于通过海量样本及其真实性提高结果的有效性，传统广电企业的数据统计较为简单，主要是因为它们所得到的数据都是结构化的同质数据，统计比较容易。而随着大数据时代的到来，这些企业需要掌握的用户数据越来越多，并且大多数是非结构化的异质数据，如果依据传统的统计方法对这类数据进行统计很难完成，因此，需要建立数据挖掘系统，对现有海量数据进行分类集成、数据转化、数据规约等工作。网络视频企业播放一部网络剧，除了点播量、用户位置、用户观看行为等数据以外，还可以通过文本挖掘和 Web 挖掘的方式获取用户对该剧的评价，如在朋友圈讨论剧情发展、在论坛发表影评、聊演员的八卦、利用搜索引擎搜索该剧相关资料等。这些数据都是非结构化数据，需要网络视频企业从多个维度进行分类归

纳，而非传统广电企业依据人口统计学固定分类。此外，还可以通过用户之前的浏览观看行为，用聚类分析预测用户媒介消费偏好，在用户接收终端上提示“根据你的观赏习惯为你推荐”等短语，实现精准推送。

大数据已经在内容和形式上对影视产业发展产生重要影响，其影响主要体现在如下方面。

（1）数据成为生产力，内容生产过程中将依据大数据分析结果。大数据能给影视产业发展带来新的视角，不仅是生产方式的变化，更重要的是思维方式的变化，影视产业将改变以往以制作商和生产商为主的生产模式，转而以用户为导向制作产品、提供服务。例如，电视新闻制作中已经出现“数据新闻学”，通过数据挖掘新闻点；在影视剧生产过程中已经出现通过对视频用户深度挖掘的作品，Netflix 的《纸牌屋》就是代表性案例；在电视节目的编排上，依据不同时段的目标用户媒介消费特征设定不同栏目；在广告推送上，采用大数据分析对不同地区的不同用户在同一时段展现不同的广告内容；在移动终端，集合电视网、互联网和电信网推出新的类似“社交电视”之类的社交产品，进行个性化定制和智能化推荐。亚马逊已经着手把大数据运用到影视制作中，通过网络在几千份剧本中筛选数份剧本，然后将这数份剧本制作成样片，并全部在电视、网络中投放，并利用强大的数据分析能力观察用户的反应，最终决定投拍哪一部剧。通过这样的方式，影视剧的受众基础已经得到优化，舆论与口碑效应得以形成。

（2）现有收视评估体系将重新变革。现有的收视评估体系存在许多问题。第一，现有收视评估体系关注对象存在问题。现有收视率关注的是小样本电视媒体，许多如《绝命毒师》等在电视播放的影视节目虽然并不受电视用户欢迎但在网络中广受好评，而且还有许多只在网络播放的网络剧，通过传统的电视收视调查根本无法统计。随着越来越多的接收终端出现，现有收视评估方法根本无法完全统计。第二，现有收视评估体系调查方式存在问题。现有收视评估方法重点关注城市居民，采用的是小样本调查，无法反映整体，特别是对于人口众多的农村用户的调查十分欠缺，再加上商业利益驱使，收视率造假现已成为业界潜规则。第三，现有收视评估体系价值表达存在问题。现有收视评估体系关注的是观看率，反映的是节目内容的广告价值或经济价值，忽视了节目内容的文化价值与社会价值，一档恶俗的节目收视率可能会很高，但同时对社会的负面影响也会很大，这些负面效应在现有收视评估体系中是体现不出来的。

而随着大数据在影视产业中的运用，现有问题将在很大层面上能够得到解

决。首先，大数据系统本身是一个跨媒体的平台系统，样本涵盖所有用户，能够准确收集每个用户的媒介消费行为，能够关注所有接收终端，不仅是传统的电视电影，还包括 PC、智能移动终端等，从而解决了现在收视评估体系关注对象和调查方法存在的缺陷。其次，大数据能够把所有结构化数据和非结构化数据聚合分析。现有收视评估方式所得到的是结构化数据，还可以通过大数据获取类似文本数据、Web 数据等非结构化数据，如用户观看过程中的停顿、跳跃动作，观看完的评价、搜索、剧情讨论及对于演员角色的关注等。通过以上两类数据的整合分析能够全面、客观地进行评估，解决现有收视评估体系中的价值表达缺陷。

（3）产业管理方式将发生变化。现有相关法律法规主要是对电影和电视的管理，如《电影管理条例》《广播电视管理条例》等，对于网络视频节目如网络自制剧的管理相对欠缺，随着大数据时代的到来，问题会更加凸显，特别是在个人隐私与信息安全方面，因此数据安全应成为大数据运用的前提基础。个别运营商不仅可以利用用户的观看行为采集媒介消费行为数据，甚至可以获取用户隐私信息。据外媒报道，智能设备在定位功能被关闭后还可以上传用户位置信息，甚至上传更隐秘的个人信息，如来往电邮、联系人名单等。对于很多网络视频运营企业来说，目前获取的所有用户数据还在有限的范围内，主要是用户休闲时的媒介消费行为数据，但如果政府部门不加强对大数据运用的管理，相信不久的将来，用户在任何时间和地理范围内的任何行为都可能被轻易获取。因此，政府管理部门加强这方面的管理势在必行。以美国为例，2011 年，就有美国参议员提出《网络不跟踪法案》，2012 年奥巴马政府公布《消费者隐私权利法案》，目的在于限制网络运营企业对用户数据的使用与传播，有很多影视企业和广告公司自发发起“不跟踪机制”。因此，健全的法律保障和管理方式的跟进是影视产业大数据运用的必要前提。

虽然大数据只是一种技术手段，不是解决一切问题的灵丹妙药，但我们也应认识到，大数据已经由技术热词转变为一种社会浪潮，对各个行业的发展产生重大而深远的影响，大数据的生成、处理和分析模式对影视产业而言是一种挑战，也是一种机遇，影视产业要创新发展就必须重视对大数据的运用。

目　录

第一章　导论　/ 1

第一节　相关研究的回顾与反思　/ 2

一、大数据研究的回顾与反思　/ 2

二、影视产业相关研究的回顾与反思　/ 6

第二节　研究的内容及特点　/ 8

一、研究内容　/ 8

二、研究特点　/ 11

第三节　概念界定、研究视角与研究框架　/ 11

一、大数据概念的界定　/ 11

二、研究视角与研究框架　/ 15

本章小结　/ 17

第二章　大数据的缘起　/ 18

第一节　数字到数据　/ 18

一、数字的产生及发展　/ 18

二、数据的价值　/ 21

三、数据的特点　/ 24

第二节　数据到大数据　/ 26

一、大数据产生条件　/ 29

二、大数据来源　/ 31

第三节　大数据的特点　/ 32

本章小结　/ 34

第三章　影视产业技术变迁与价值链变革　/ 36

第一节　影视产业技术形态变迁　/ 38

一、电视技术的发展改变了受众的媒介消费行为 / 40
二、电视技术的发展改变了电视节目的接收方式 / 41
三、电视技术的发展拓展了电视节目的播放渠道 / 43
第二节 大数据与影视产业链变革 / 44
一、大数据对影视产业结构的重构 / 45
二、大数据对影视产业链价值创造的影响 / 47
三、大数据对影视行业产业链各个环节的影响 / 48
四、影视产业大数据应用 / 50
第三节 大数据与影视产业模式变革 / 52
一、传播模式变革 / 52
二、发展模式变革 / 57
第四节 大数据与受众角色改变 / 61
本章小结 / 64
第四章 大数据时代下社交媒体影视营销策略 / 65
第一节 微博“粉丝”营销 / 67
一、微博“粉丝”群体 / 67
二、微博“粉丝”在电影宣传中的行为及作用分析 / 70
三、微博“粉丝”群体对电影宣传的影响及问题 / 77
四、微博电影宣传逐渐成熟下的理性思考 / 79
第二节 社交媒体影视营销实证分析 / 81
一、社交网站的大数据构成 / 82
二、社交网站的大数据意义解读 / 87
本章小结 / 88
第五章 影视大数据收视评估体系的建构与应用 / 89
第一节 电视收视形态 / 89
第二节 传统收视行为评估机制 / 93
一、国外发展 / 93
二、国内发展 / 94
三、技术方法 / 95
四、现实挑战 / 98
第三节 跨屏时代收视评估体系的建构 / 101

一、数据生产：跨屏时代受众收视行为的变化　/ 101
二、数据聚合：跨屏收视调查的数据采集　/ 103
三、数据应用：用户收视行为的图谱描摹　/ 107
本章小结　/ 113

第六章　基于大数据的影视广告精准营销　/ 114

第一节　大数据对广告产业的影响　/ 115
一、大数据时代广告产业现状　/ 116
二、大数据时代广告产业面临的危机　/ 118
三、大数据时代广告产业如何变革与创新　/ 119
第二节　营销运用与用户画像　/ 121
一、影视广告营销的具体运用　/ 123
二、数据获取与用户画像　/ 131
第三节　视频广告的精准投放　/ 134
本章小结　/ 138

第七章　影视产业 IP 开发与经营　/ 140

第一节　IP 发展现状　/ 141
一、IP 发展背景　/ 141
二、IP 价值要素　/ 143
三、IP 开发模式　/ 148
四、问题与反思　/ 149
第二节　网络剧热播背景下的 IP 开发与经营　/ 150
一、网络剧热播背景下的 IP 开发　/ 151
二、IP 开发与经营过程中的问题　/ 153
三、移动互联网时代下的 IP 开发策略　/ 156
第三节　网络文学与影视产业 IP 开发　/ 159
一、网络文学产业化　/ 160
二、网络文学 IP 开发热的原因　/ 161
三、我国网络文学 IP 开发中存在的问题　/ 162
四、网络文学 IP 开发的未来趋势　/ 164
本章小结　/ 169

第八章　影视产业大数据运用管理与制度建设　/ 171

第一节　影视产业数据主权　/ 171
一、移动互联网背景下的数据主权　/ 172
二、数据滥用和数据维护　/ 174
三、多层次捍卫数据主权，实施国家数据主权战略　/ 176
第二节　大数据运用与工具理性　/ 179
一、大数据运用中的算法推荐　/ 180
二、工具理性与人文缺失　/ 181
三、传播理性中的价值平衡　/ 183
第三节　产业规制与管理　/ 184
一、对现有管理制度的冲击　/ 185
二、管理制度建设　/ 188
三、隐私保护与人文主义　/ 191
本章小结　/ 195

第九章　影视产业大数据运用的未来展望　/ 197

第一节　物联网数据构建影视产业新发展　/ 198
一、广播电视与物联网的结合　/ 200
二、网络新媒体与物联网的结合　/ 202
第二节　影视产业云媒体平台　/ 203
一、云媒体电视服务　/ 204
二、云媒体电视应用　/ 206
第三节　影视产业发展趋势　/ 207
本章小结　/ 209

附录 A　国务院《促进大数据发展行动纲要》中的十项大数据工程　/ 211

附录 B　网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法　/ 217

后记　/ 225

参考文献　/ 226

第一章 导 论

2013 年被称为大数据元年，大数据作为一个全新概念渗入社会的方方面面，虽然大数据作为一个词汇出现得很早，但作为一种思维方式则是近几年的事。2011 年，美国总统科技顾问委员会（PCAST）提出增加美国在大数据研发方面投入的建议，白宫科技政策委员会（OSTP）据此成立了大数据高层指导小组。2012 年，奥巴马政府正式公布了“大数据研发计划”（Big Data Research and Development Initiative），该计划的目标是改进现有人们从海量和复杂的数据中获取知识的能力，从而加速美国在科学与工程领域发明的步伐，加强国家安全。为此，联邦政府投入 2 亿美元，以提高收集、存储、保留、管理、分析和共享海量数据所需核心技术的先进性。奥巴马总统科技助理、白宫科技政策委员会（OSTP）主任霍尔德伦表示，过去联邦政府对信息技术研发的投入有力推动了超级计算和互联网的发展，现在联邦政府对大数据研发的投入一定会提高美国的科学发现、环境与生物医药研究、教育和国家安全的能力。

事实上，早在 2009 年奥巴马的第一个总统任期伊始，数据平权、数据民主及数据治国的概念已经若隐若现，上任之初，奥巴马宣称“我的这届政府将致力于建设一个前所未有的开放政府。我们将共同努力，以确保取得公众的信任，建立起透明、公众参与和多方合作的制度”[①]，2009 年 1 月 21 日，他签署了第一份总统备忘案《透明和开放的政府》，要求联邦政府在三个月内制定出具体的行动方案。紧接着，奥巴马签署了第二份总统备忘案《信息自由法》，强调联邦政府的信息公开原则，认为“阳光是最好的防腐剂”。奥巴

① 涂子沛. 大数据[M]. 广西师范大学出版社，2014: 7.

马政府的数据开放思维直接把数据转化为一种治国理政思维，并且把它提升到国家战略层面，深刻影响到整个社会的发展。大数据也由一个技术术语转化为一股社会浪潮，如今从国家层面的数据经济、数据主权到个人层面的网络购物、引擎搜索、共享经济等方方面面都离不开大数据技术的支持，每个个体及个体行为都被数据标签，被冠以“0”和“1”的符号，这股浪潮已经影响到整个传媒产业的发展。

国内很多传播学者也已经意识到大数据的价值和作用，复旦大学新闻学院原院长尹明华认为：“新媒体的本质就是数据分析。我们已经从信息时代走到了数字时代和智能时代，如果数据被赋予背景，它就成了信息；如果数据能够提炼出规律，它就是知识；如果数据能够借助于各种各样的工具在分析的基础之上为我们提供正确的决策，它就是资源。”[①]显然，在他看来，数据已经成为未来传媒产业发展的重要资源，也是产业发展的核心竞争力，可以说，谁拥有了数据谁就占据了竞争优势。

正是基于这样的背景，本章将就以下几个方面的问题展开诠释：第一，关于大数据与影视产业相关研究的回顾；第二，研究的相关内容及特点；第三，相关概念的界定；第四，关于研究视角和研究框架的说明。

第一节　相关研究的回顾与反思

一、大数据研究的回顾与反思

与大数据在社会经济生活中的规模化应用不同，大数据研究具有新兴性、边缘性和复杂性，相关理论研究比较少见。现有的研究成果主要集中在数学、物理、生物、工程及经济、管理等各个学科，并且由于学科的异质性，各个学科对大数据的研究范围和研究方法表现出巨大差异。国外对于大数据的论述最早可以追溯到阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）在《第三次浪潮》（Bantam Books，1980）提及“互联网上的海量数据”，预见了以电子工业为基础的第三次浪潮社会的到来。他认为第一次浪潮“依赖于 2000 年前维特鲁威所谓的‘必需的发明’，但是早期的这些发明主要都是用来加强人和动物力气的”“第二次浪潮使技术进入全新的水准，产生了庞大的电动机器、活动零件……”[②]

① 中国传媒大会 2012 年年会讲话.

② [美]阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 黄明坚，译. 中信出版社，2006: 16.

实际上，他认为，如果说第一次浪潮是传统的农业社会的出现，第二次浪潮则是资本主义伴生的工业社会的到来，标准化、专门化、同步化、集中化及集权化都成为这一时代的主要标志，随着第二次浪潮陷入危机及科学技术的进步发展，第三次浪潮开始出现，并最终主导人们生活。这其中，他创造性地预见了电子时代的现代生活，当然，对于相关数据话语的论述非常少，但隐约可以看出他的技术思想。

而完整地提出“大数据”概念的是麦肯锡公司，在它的《大数据：下一个竞争、创新和生产力的前沿领域》（2011）的研究报告中认为，大数据已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。并进一步指出，在大数据时代中，传统媒介的数据存储方式将产生标志性变化，数字方式的存储方式将占据主流。“建筑、教育服务、艺术和娱乐等行业生产率已经出现了负增长，这表明，这些领域在提高生产率方面都面临强大障碍。然而，如果这些障碍是可以克服的，可以认为大数据使这些领域的生产力实现正增长。”①

美国学者艾伯特-拉斯洛·巴拉巴西（Albert-László Barabási）在他的《爆发：大数据时代预见未来的新思维》（Dutton，2010）一书中从社会学角度论述了人类行为的概率性，他的研究是在人类生活数字化的大数据时代基础上进行的，移动电话、网络及电子邮件使人类行为变得更加容易量化，将我们的社会变成了一个巨大的数据库。他认为，人类正处在一个聚合点上，在这里，数据、科学及技术都联合起来共同对抗那个谜题——我们的未来。

相似的是，另一位大数据研究权威美国学者维克托·迈尔-舍恩伯格（Viktor Mayer-Schönberger）在他的两本书《大数据时代》（Houghton Mifflin Harcourt，2013）和《删除》（Princeton University Press，2013）中也从社会学和互联网科学的角度对这一问题进行了深入探讨。其中《大数据时代》更是被业内认为是国外大数据研究的先河之作，也是最好的大数据著作，舍恩伯格被誉为“大数据时代的预言家”。《大数据时代》谈的是数据使用问题，《删除》谈的则是数据遗忘权问题，重点关注大量数字化的私人信息不仅可能在今天被滥用，在几年甚至几十年仍然可能被滥用。如果私人信息被抓取后，以数字形式在未来被存储了很久很久，那么，即便生活在民主社会，它仍然像一颗定时炸弹——未来任何非民主政府都可以利用这极具价值的信息权力宝藏。这两本书都围绕一个关键词：大数据。类似的研究还有美国的伊恩·艾瑞斯的《大数据思

① McKinsey Global Institute. Big data：the next frontier for innovation，Competition and Productivity[R]，2011,5.

维与决策》（2014）、埃里克·西格尔的《大数据预测》（2014）、桑尼尔·索雷斯的《大数据治理》（2014）及大卫·芬雷布的《大数据云图》（2013），等等。

遗憾的是，由于研究对象的制约，以上学者大多站在互联网科学的角度对此问题展开论述，都没能够全面深入地研究大数据对信息传播和传媒产业的影响。除此之外，我们所见国外关于大数据的研究及论述侧重于应用层面的分析，如大数据开发技术、脱敏技术等，理论研究比较少见，也比较零散，缺乏系统性，基本上没有从传播学的视野进行深入研究，更没有从大数据对影视产业发展的影响这个逻辑关联角度进行比较全面的分析。

国内对此问题的关注随着这几年大数据的规模化应用也渐趋兴盛，如涂子沛的《大数据》（2013）与《数据之巅》（2014），这两本书是国内研究大数据的奠基之作，其中《大数据》的首版时间甚至要比舍恩伯格的《大数据时代》还要早半年，但该书大多从行政管理的视角进行考察，在第三版自序《数据可以治国，还可以强国》一文中，作者认为："数据不仅可以治国，还可以强国。其中的原因，是因为数据正在成为各行各业最重要的创新资源。""大数据时代，数据治国更关注的是动态的数据、系统化的数据，以不间断'流'的形式存在的、成片的、活的数据，它们应该成为公共决策的资源为政府和社会所广泛使用。"[①]而《数据之巅》则是作者继《大数据》之后的又一力作，该书从美国建国之基讲起，通过阐述初数时代、内战时代、镀金时代、进步时代、抽样时代、大数据时代的特征，系统梳理了美国数据文化的形成，阐述了其数据治国之道，论述了中国数据文化的薄弱之处，展望了未来数据世界的远景。近几年国内研究大数据的书层出不穷，但这两本书依然具有很大影响力。

除此之外，国内还有一些相关著作，但大多是站在技术应用层面和商业开发层面展开论述，如赵刚的《大数据：技术与应用实践指南》（2015）、朱洁的《大数据架构详解：从数据获取到深度学习》（2016）、吴军的《智能时代：大数据与智能革命重新定义未来》（2016）及刘鹏的《大数据》（2017），等。与国外相关研究类似，国内的研究总体偏向应用层面。

国内传播学界对于大数据的研究肇始于大数据热潮的兴起，并表现出方兴未艾的趋势。但由于研究基础相对先天不足，国内传播学界有关大数据的系统性研究十分少见，只有少数学者从不同角度对此进行零散论述，受限于研究角度并没有产生重要影响，相关研究内容包括：

① 涂子沛. 大数据[M]. 3 版. 广西师范大学出版社，2015: 2.

（1）大数据对传播学理论研究的影响。喻国明考察了 2012 年国内传媒业新闻和传媒经济研究文献，发现“大数据”已经成为传媒业的关键词，并且也是受到大数据时代冲击的主要行业之一，在此基础上，提出了大数据时代传播学研究的新路径，认为“这些都是前沿性的课题，也可能是未来传媒业的发展方向”[①]（2013），并从传媒经济学的角度提出传统媒体预测经济的“大数据+”模式（2016），并且，在《新闻传播的大数据时代》（2014）一书中全面梳理了新闻传播学领域大数据的基本原理与操作逻辑，探讨大数据时代下新闻传播领域发生的新变革。大数据对新闻传播从根源、研究方法、传播介质、渠道、对象等都产生了深入的影响。刘建明在对维克托·迈尔-舍恩伯格的大数据观点进行批判修正的同时，指出大数据并非万能的，有其两面性，媒介从业人员应该对大数据提供的思想在独立思考的基础上做出真理判断，认为“从消极方面来看，大数据技术不是万能的，不能解决一切问题，它只是决策的一种量化手段。正确认识事物的是非和利害，遵循人文精神是更为重要的前提。缺少这个前提，大数据不仅毫无用处，而且能为谬论寻求支持的数据”[②]（2013）。

（2）大数据对传播业务的影响。胡智锋通过考察微时代传统影视艺术的变迁史，认为大数据时代下未来影视产业的发展将进入多屏和跨屏传播的形态（2014）；彭兰通过研究大数据对新闻信息资源的影响，认为在大数据的推动下，新闻业务将出现一些方向性的调整，“大数据时代的发展，与物联网技术也密切相关。作为物物相连的网络，特联网技术意味着，在未来，只要需要，任何物体的状态数据可以由它们自身所携带的装置向互联网传送，这些数据也将成为未来新闻报道的重要来源——无论是从新闻线索的提供还是新闻要素的揭示角度来看。与记者个人观察得出的判断相比，这些直接采集自物体本身的数据，将更为精确”。[③]（2013）。胡正荣通过汤森路透对大数据的运用研究，指出数据将会是未来媒介竞争的核心竞争力（2013）。黄升民通过对大数据背景下传统电视收视率的调查，指出在大数据时代电视依然是强势媒体，但大数据时代对影视产业产生巨大影响和威胁（2013）。陆地认为大数据能够带来新思维，影视产业能够用大数据技术解决传统影视评估体系的系统缺陷（2013）。孟建则从传媒经济学的视角研究了大数据时代我国媒介生产的变革，认为大数据本质上就是一个“神话”，当数据能够表达自我的时候，媒介生产场域也随之发生变化

① 喻国明，何睿. 大数据时代传媒经济研究框架及工具的演化[J]. 国际新闻界，2013（1）: 22.

② 刘建明. “大数据”的迷思与新闻媒体的应对[J]. 中国广播电视学刊，2013（7）: 7.

③ 彭兰. “大数据”时代：新闻业面临的新震荡[J]. 编辑之友，2013（1）: 6.

（2013）。许正林认为传统影视产业对于大数据运用的先天缺失，只能使产业从内容生产的角度消化大数据，并且应当整合更多的资源和第三方评估（2013）。高红波认为数字融合是大数据时代下电视产业发展的前提，网络融合是大数据时代下电视产业发展的基础（2013）。特别值得一提的是，尽管国内对于大数据对传媒产业影响的研究时间很短，但无论业界还是学界都十分关注。2012 年 12 月在上海交通大学举办的第二届“新媒体与社会发展”全球论坛即围绕“大数据、大挑战、大机遇”为主题，对大数据时代背景下传媒产业的机遇和挑战进行了深入探讨，学者们一致认为大数据将对传媒产业乃至传播学学科产生重大影响，这也是国内传播学界以大数据为主题的较早的一次学术会议，说明学术界对于大数据浪潮的时代敏感。

总的研究趋势是，国外对此问题的研究偏向技术层面的应用研究，研究方法以个案研究为主，现有研究大多基于“工具理性”的角度进行探讨，长期停留在实践和应用层面，上升到理论层面并且有较大影响的系统性研究成果不多。国内传播学界的研究则表现出多视角、多维度的特点，集中于微观研究，研究方法以文献研究和文本分析为主，现有的研究成果表现出零散和单一的特点，学科整合不够，系统化程度不高。目前国内传播学界对大数据研究尚处于起步和探索阶段。对影视产业在大数据背景下的创新发展研究几乎空白，因此，从学理和理论上对这一问题进行深入研究显得十分必要。

二、影视产业相关研究的回顾与反思

相对来说，国内传播学界对影视产业的研究较为系统，著作多达数十部，研究报告数百篇，但主要集中于对传统广电行业的研究或者从经济和制度变迁角度分析影视产业发展，以大数据为研究对象分析影视产业发展的相关研究暂付阙如，相关研究如下。

（1）影视产业发展史研究。这类研究成果主要包括发展史论及年鉴，如司若等人的《中国影视产业发展报告》（社会科学文献出版社，2017）、赵子忠的《中国广电新媒体 10 年》（中国传媒大学出版社，2015）、易旭明的《中国电视产业制度变迁与需求均衡研究》（上海交通大学出版社，2013）、唐世鼎的《中国特色的电视产业经营研究》（中国国际广播出版社，2009）等。此类研究大多用时间纬度考察包括广电在内的影视产业发展，同时，部分研究站在新媒体视角上进行考察。

（2）影视产业理论研究。如胡智锋的《中国影视文化创意产业发展创新研

究》（中国传媒大学出版社，2014）。该书对影视文化创意产业的内涵、外延、要素、构成、基本关系、历史轨迹及存在问题等予以了独到的观察、描述和分析，对中国影视文化创意产业21世纪以来的发展状况进行了回望与剖析，同时对与中国影视文化创意产业相关联的影视文化安全和影视文化软实力提升等命题予以了有针对性的回应；董春的《中国广电产业空间发展研究》（复旦大学出版社，2012），采用计量经济学和空间统计学等方法考察影视产业等。此类研究用理论视角分析总结影视产业发展。

（3）影视产业应用研究。由于影视产业发展是偏向应用层面的研究范式，因此，现有关于影视产业的研究成果有相当一部分是应用性研究，如王文科的《中国区域广电媒体市场拓展与广告营销》（中国传媒大学出版社，2016），对中国区域广电媒体面临困境和解决之道研究成果的梳理和总结，对当下中国区域广电媒体互联网时代和政策因素现状的及时总结；靳斌的《重构与融合：电影产业新格局》（知识产权出版社，2016），对互联网背景下的电影产业新格局“互联网电影”的内涵与特征及“互联网电影”产业链上下游进行全面解析，对互联网公司如何布局电影产业、传统影业在互联网时代的变革、“互联网＋电影”发展中存在的问题及对策进行展望与预测；张红军的《中国影视纪录片产业链与产业政策研究》（中国广播影视出版社，2015），以中国纪录片的产业发展为研究对象，运用文献研究、比较研究、深度访谈等多种方法，以中国影视纪录片产业的现状分析为逻辑起点，针对当前纪录片产业链在规模上和结构上存在的缺陷与不足进行了认真细致的分析和探讨；张锐的《视听变革：广电的新媒体战略》（新华出版社，2015），站在移动互联这个大背景，围绕发生在视听领域的变革这个主题，从多个维度对广电的新媒体战略做了系统梳理；赵子忠的《中国高清电视：内容·技术·市场》（中国传媒大学出版社，2012），从中国高清电视的政策、定位、内容建设、运营模式等方面思考未来中国高清电视产业的发展战略；张树庭的《视网融合时代的电视节目评估》（中国广播影视出版社，2012），以国内上星频道及其播出的代表性节目类型为研究样本，全面监测其网络相关信息并加以数理统计分析，考察网民观众对电视节目的真实关注情况和态度倾向，展现电视频道及电视节目的网络人气状况和发展态势，进而为数字化时代电视媒体经营及节目营销传播提供策略性思考；丁俊杰和赵子忠的《问题解构与战略选择：中国广电产业发展研究》（中国传媒大学出版社，2009），对广播影视产业管理模式进行了深入探讨；薛留忠的《市场化转型和服务创新：中国广电业发展与实践》（东南大学出版社，2009），探讨我国广播电视业的发

展和市场化转型及因市场化转型而引发的服务创新问题。

总体而言，国内对于影视产业发展的相关研究比较成熟和完善，建构起的研究范式科学合理，但现有研究存在两个问题。首先，总体研究偏向应用层面，理论研究成果不多见，但在任何一门学科研究体系中，理论研究与应用研究两者都是辩证统一的关系，从学科发展来看，任何一门学科的发展都是从理论到应用的过程，理论研究是由本体论、价值论、社会论、方法论等组成的科学体系，能够为应用研究提供基本概念和基础性的分析框架。应用研究则为理论研究提供研究素材、探究实践路径、改变社会生活、产生社会影响。因此，对于影视产业理论的研究将是未来研究重点，如借鉴涵化理论、把关人理论等相关传播学理论及民族志研究、定量分析等研究方法来研究影视产业发展问题仍是未来研究的发展方向。其次，现有研究总体上仍偏重于传统广电产业研究，对新媒体特别是网络视频、IP 开发、大数据介入等研究成果不足，近两年的影视产业研究尽管有相当一部分站在互联网、新媒体视角下展开研究，但立足点本身仍是传统广电产业，最终回归的结论也只是针对传统的电视和电影等影视媒体，对网络视频、自制剧等新兴影视形态研究不足。

第二节　研究的内容及特点

目前，国内外已经开始用“数据科学”的概念来表示大数据研究的复杂性和重要性，即数据处理技术将成为一个与计算科学并列的新的科学领域。已故著名图灵奖获得者 Jim Gray 在 2007 年的一次演讲中提出，“数据密集型科学发现”[①]（Data-Intensive Scientific Discovery）将成为科学研究的第四范式，科学研究将从实验科学、理论科学、计算科学，发展到目前兴起的数据科学。数据科学作为一种新的研究范式必然对影视产业的研究产生影响，这也成为本书研究的新视野。

一、研究内容

本书研究重点聚焦于两个关键词：大数据和影视产业。主要内容由两个相互联系的方面构成：一方面是大数据概念的缘起、特点及未来发展趋势；另一

① Tony Hey, Stewart Tansley. The Fourth Paradigm： Data-intensive Scientific Discovery, [M] Springer Berlin Heidelberg, 2012 , 317（8）: 53.

方面是揭示大数据对影视传媒产业造成的客观影响，旨在以解决影视产业发展过程的问题与不足为研究核心，从以下几个方面探讨大数据与影视产业创新发展的问题。

（1）大数据的特点及影响分析。结合从大数据概念的提出到大规模商业化应用的历史和现实，从多个领域和角度分析大数据带来的影响和改变，探索大数据时代背景下的研究方法和路径，明确大数据的发展方向和趋势；分析大数据时代的技术特征和我国大数据应用的现状；研究作为生产要素的大数据在颠覆旧有体系的同时，重构新的传播生态系统的可能性；分析大数据把人类的探究过程从因果关系转化为相关关系所需要解决的相关数据挖掘和数据应用问题。

（2）大数据对影视产业价值链的影响研究。分析大数据对原有影视产业价值链各个环节的影响，包括生产模式、存储介质、接收终端、收视率评估体系等；研究原有的以传播者为中心的传播模式转变为以用户为中心的传播模式，关注产业价值链开发过程中的用户行为数据与节目内容生产、广告营销及版权采购的结合；重点研究这一过程中影视产业的战略转型，包括从“影视传媒”到“视听全媒”的概念转型，从“单一价值”到“多元价值”的价值转型，从“单向传播”到“双向、全方位传播”的传播模式转型及从“单一盈利模式”到“多元盈利模式”的经营模式转型。重点探讨大数据对影视产业传播模式的影响研究，大众传播模式是自上而下的单向传播，网络时代的传播是双向互动的传播，而在大数据时代下，则是在双向互动基础上的自下而上逆向传播。这种全新的传播模式不仅改变了传播的形式，而且优化了传播的内容，这一过程中起主导作用的不再是内容制作商或者是运营商，而是分散的但规模庞大的用户。因此，本书将分别对影视产业链中的生产、存储、接收、评估四个环节进行主体分析、内容分析、渠道分析和效果分析，重点关注生产模式的用户中心制、存储模式的多介质和异构数据的非结构化、接收模式的“多网络”“多终端”“一云多屏”及收视率评估体系的跨平台重建等现象，以考察大数据对现有传播模式的影响，并对未来发展做出趋势分析。

（3）大数据对影视产业环境因素的影响研究。研究大数据对产业竞争、产业法规、资本经营活动及技术开发等产业链外围环境因素的影响，分析包括影视节目内容生产商、广电企业、网络运营商等在内的产业主体在大数据背景下的产业行为变化；研究大数据与三网融合的结合运用；研究结合物联网技术、数字技术、影视技术搭建的云媒体平台这一技术方案，分析影视产业在大数据

运用过程中对现有经营单位提出的新挑战，以及由于原有影视产业盈利模式和收视评估体系的崩塌导致的收费模式和广告经营模式在大数据背景下面临的重建问题。重点探讨大数据时代背景下影视产业战略转型问题，传统影视产业的生产、存储、接收、收视评估及盈利模式等都较为单一，但随着大数据时代的到来，“大众化传播”将不再是影视产业的唯一任务，“个性化服务”将成为影视产业的重要使命，影视产业主体将从单一的内容生产者转变到全媒体内容的提供商，从广告创造价值转变到用户创造价值，从单一节目播出转变到信息的集成服务，并且通过对大数据的深度挖掘和量化分析反向指导内容生产和节目编排，进行“智能化”的精准营销。这一系列转变意味着影视产业必然要进行战略转型，从现有的“传播”职能转向“服务”职能。

（4）影视产业大数据应用系统的建构研究。研究建立基于影视传输网络和数字技术交互式平台的大数据系统，通过数据采集系统收集数量庞大的机顶盒、服务器、运营支撑系统（BOSS）、地理信息系统（GIS）、广告投放和监测系统、媒资系统等多个异构的业务系统数据；研究通过大数据智能分析系统将获取的数据应用于广告的精确定位、视频内容的精准推送、电视商务活动及大数据分析处理后产生的数据产品运用等，并建立数据分析模板和内容推送系统模型，分析“一云多屏”终端战略的实施。

（5）大数据背景下的影视产业价值开发与产品营销研究。分析利用大数据技术开发价值 IP 的途径与方法，以及网络文学转化为价值 IP 的过程，关注如何利用移动互联网背景下的社交媒体加强对影视产品的“粉丝”营销等，探讨“粉丝”大数据的价值转化。通过分析考察影视产品营销过程中微博“粉丝”的行为表现，比较不同类型微博“粉丝”的不同行为和影响力，研究微博“粉丝”群体在影视产品营销中所起的作用。

（6）影视产业大数据应用的未来发展趋势研究。研究基于数据体量的数据挖掘技术在影视产业未来发展中的运用，以及随着大数据发展带来的数据责任问题。关注基于海量数据基础上的数据商业智能的运用与管理，分析大数据在当下热门的 IP 开发与网络剧制作过程中的应用及未来发展，研究影视产业经营中大数据与移动互联、云计算等热点技术领域的交叉融合。关注随着云计算和大数据技术的运用，物联网技术如射频识别（RFID）、红外感应器、全球定位系统等对影视产业发展的影响问题。

（7）影视产业在大数据运用过程中的法律体系和规章制度研究。分析大数据对现有影视产业管理规章制度的冲击，以及大数据带来的个人隐私保护、国

家数据主权战略问题等。研究现有相关法律条例的适用性问题，通过选取典型案例对《个人信息保护法》《电影管理条例》《广播电视管理条例》等相关法规制度进行深入分析解读，并借鉴国外的法治经验，尝试对现有我国相关法律体系的建立和执行提出有益建议。

二、研究特点

本书通过分析大数据的特点和趋势，结合影视产业发展现状，运用相关学科和技术知识，分析影视产业在大数据时代下生产模式、存储介质、接收终端、收视率评估体系等价值链环节发生的重大变化，以及大数据对产业竞争、产业制度、资本经营活动、技术研发等环境因素的影响，构建影视产业大数据应用系统，提出全链条多流程的管理办法和指标评价体系，并由此建立影视产业良性循环的可行性发展机制和创新发展战略。

同时，研究过程中部分概念和观点属于“先验”范畴，尚无前人经验可以总结，需要结合理论分析与实践分析、技术分析与预测分析，进行个案研究和比较研究，操作上需要进行多人、多次、多地的实地考察，部分研究可能只是基于影视产业发展现状的预测性观察，如未来物联网技术对影视产业发展的影响、用户数据被遗忘权的保障、网络视频推送过程中算法推荐的理性引导等内容，都需要随着未来社会的发展而不断校验。

第三节　概念界定、研究视角与研究框架

一、大数据概念的界定

大数据概念从提出到广泛应用仅仅只有几年时间，但关于“大数据”词汇的起源却众说纷纭，国内研究者一般认为 1999 年 8 月史蒂夫·布赖森等人在《美国计算机协会通讯》杂志上发表的《千兆字节数据集的实时性可视化探索》一文中最先使用“大数据”一词，这篇文章中有一节标题就是“大数据的科学可视化”，文章认为：“功能强大的计算机是许多查询领域的福音，它们也是祸害，高速运转的计算产生了范围庞大的数据。曾几何时我们认为兆字节（MB）的数据集就很大了，现在我们在单个模拟计算中就发现了 300GB 范围的数据集。但是研究高端计算产生的数据是一个很有意义的尝试。曾经不止一位科学家指出，审视所有的数字是极其困难的。正如数学家、计算机科学家先驱

理查德·W·海明指出的，计算的目的是获得规律性的认识，而不是简单地获得数字。”通过这段表述可以看出，史蒂夫·布赖森等人对于大数据的观点：①大数据有利有弊；②探寻大数据背后的规律是一种科学发现。应该说，史蒂夫·布赖森等人已经发现大数据背后蕴含的巨大科学价值。因此，国内现有研究都把史蒂夫·布赖森等人作为“大数据”一词的提出者，研究者同时认为，虽然在此之前也有一些关于大数据的概念表达，但都没有提出“大数据”一词，之前的研究往往把“大数据”表达为“数据大”。

然而随着文献的不断收集与梳理，更多关于“大数据”词源的资料被发现，从现有材料来看，早在史蒂夫·布赖森等人之前，已经有相关研究提出过“大数据”概念。弗里德曼认为，早在 1997 年美国国家航空航天局（NASA）撰写的一份报告中已经提出“大数据”概念，该报告描述了计算机图表的视觉化带来的挑战，如当计算机数据越来越庞大时，将对计算机的内存、硬盘等硬件设备产生巨大挑战，NASA 称之为“大数据的问题”（The problem of big data）[①]。也有研究者认为，20 世纪 90 年代初，美国数据仓之父比尔·恩曾经多次在演讲中使用“big data”一词，但当时仅限于词汇表达，并未把大数据作为一种概念和思维方式来理解，更谈不上价值挖掘。

无论是比尔·恩、史蒂夫·布赖森等人还是 NASA 的报告首先提出“大数据”一词，都距今有 20 多年的历史，“大数据”最初也仅仅是作为计算机通信领域的专业词汇，使用人群窄、使用频率低。作为技术热词则是在 2008 年到 2010 年这几年间的事情，2008 年年末，业界组织“计算社区联盟”（Computing Community Consortium）的兰道尔·布赖恩特（Randal E. Bryant）等人发表了一份与大数据有关的有相当影响力的白皮书《大数据计算：在商务、科学和社会领域创建革命性突破》，意味着“大数据”一词不仅在词汇上而且在概念上得到了美国知名计算机科学研究人员的认可。2010 年 2 月，肯尼斯·库克尔在《经济学人》上发表了一份关于管理信息的 14 页的特别报告《数据，无所不在的数据》。库克尔在文中写道：“世界上有无法想象的巨量数字信息，并以极快的速度增长。从经济界到科学界，从政府部门到艺术领域，很多地方都已感受到了这种巨量信息的影响。科学家和计算机工程师已经为这个现象创造了一个新词汇：大数据。”由此，无论是学界还是业界都开始认识到大数据对人类生活各个层面的渗透，“大数据”逐渐开始成为研究者关注的研究对象。

① Friedman, U. (2012, October 8). Big data：A short history [EB/OL]. Retrieved from http:foreignpolicy.com/2012/10/ 08/big-data-a-shor-history/.

关于大数据的概念界定层出不穷，主要包括以下几类。

1）词典、百科

（1）牛津词典：“大量的资讯，其运用与管理带来重大逻辑的挑战。”

（2）维基百科：“大数据，或称巨量数据、海量数据、大资料，指的是所涉及的数据量规模巨大到无法通过人工，在合理时间内达到截取、管理、处理、并整理成为人类所能解读的信息。”

（3）百度百科：“大数据指的是所涉及的资料量规模巨大到无法透过目前主流软件工具，在合理时间内达到撷取、管理、处理、并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资讯。”

2）研究报告

（1）麦肯锡（McKinsey）的研究报告《大数据：下一个竞争、创新和生产力的前沿领域》（2011）中认为：“大数据指数据量级超过传统数据库软件工具捕获、存储、管理和分析能力的数据集。这个定义是主观的，并且包含了一个数据集量级的动态定义（超过这个大小才会被认为是大数据）——也就是说，我们没有定义一个确定的值（如多少 TB）。我们认为随着技术的进步，被认定为‘大数据’的数据集的大小数量级也将增加。”这一定义有两方面内涵：一是符合大数据标准的数据集大小是变化的，会随着时间推移技术进步而增长；二是不同部门符合大数据标准的数据集大小会存在差别。

（2）美国奥巴马政府的《大数据研究和发展倡议》（2012）认为：大数据是一种大规模数据的管理和利用的商业模式和技术平台的泛称，把大数据定义为“未来的新石油”，大数据技术领域的竞争，事关国家安全和未来。这一定义侧重于大数据的开发价值和商业利益。

3）专家学者

（1）舍恩伯格、库克耶。在他们的《大数据时代》一书中并没有给大数据下一个完整的定义，在他们看来，大数据可能更侧重于实践应用和价值开发，任何定义都将会限制现代社会生活中大数据思维的拓展，他们认为：“大数据是人们获得新的认知、创造新的价值的源泉；大数据还是改变市场、组织机构，以及政府与公民关系的方法。”[①]

（2）肯尼思·库克耶。作为洞见大数据时代到来的最早观察者，肯尼斯·库克尔在《经济学人》上发表了长达 14 页的大数据专题报告《数据，无所不在的数据》中，只是阐述了数据价值，并没有给予大数据一个完整的概念。

① [英]维克托·迈尔–舍恩伯格，肯尼思·库克耶. 大数据时代[M]. 盛杨燕，等译. 杭州：浙江人民出版社，2013: 9.

综合以上各种关于大数据的定义和描述，可以发现业界尚没有一个统一的、公认的定义能够被所有人接受，不同组织、机构及个体的不同视野和观察都会对大数据概念有不同的理解。我们认为，大数据并不是仅仅数据量大，而应该有更丰富的内容，大数据至少包含数据量大、大数据开发技术、大数据思维三层（见图 1-1）。

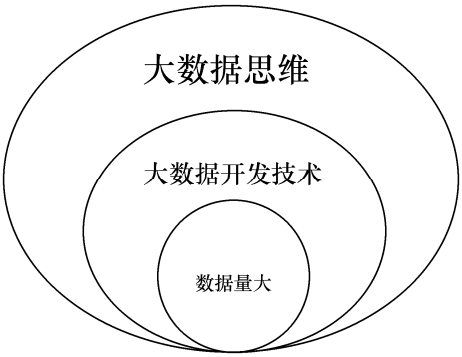

图 1-1　大数据的三个特征

（1）浅层的表象特征：数据量大。大数据最基本的特征是数据量大，包括采集、存储和计算的量都非常大，大数据的起始计量单位至少是 P（1000 个 T）、E（100 万个 T）或 Z（10 亿个 T）。

（2）中层的操作特征：大数据开发技术。大量的数据并非大数据，大数据关键在于数据开发，这必然涉及大数据开发技术。事实上，大数据的兴盛与其开发技术的发展密不可分，早期大数据的发展正是基于雅虎的 Hadoop 项目，Hadoop 最初只是雅虎公司用来解决网页搜索问题的一个项目，后来因其技术的高效性，被 Apache Software Foundation 公司引入并成为开源应用。Hadoop 本身不是一个产品，而是由多个软件产品组成的一个生态系统，这些软件产品共同实现全面功能和灵活的大数据分析，使对结构化和复杂数据的快速、可靠分析变为现实的基础。随着技术的发展，如今的大数据开发与另一个词“云计算”密不可分，未来大数据的发展则会结合“物联网”技术，可以说，大数据的每一次进步必然与相应的数据开发技术紧密结合。

（3）深层的抽象特征：大数据思维。大数据最核心的价值并非数据开发价值，而是通过大数据革命改变传统思维方式，用以思考和解决人类社会问题。舍恩伯格认为，大量的数据能够让传统行业更好地了解客户需求，提供个性化服务，从传统的实物功能价值转化为数据服务价值，利用大数据把人类生活中的不可预测转变为可预测，把未知转化为已知。

虽然我们无法给予“大数据”一个准确的定义，但无论是大数据的研究还是应用，以上三个方面是构成大数据概念的基本内容，我们在研究大数据对影视产业影响的过程中也必然围绕这三方面内容展开。

二、研究视角与研究框架

（一）研究视角

受制于研究者的知识结构和知识背景，任何研究都会有研究的视角，而任何视角都围绕所研究的中心问题展开。“任何人类行为都和其他多种人类行为相关联，如果我们不把现象从中提取出来，对它们的研究就无法开始”[①]，对于大数据与影视产业发展的研究就需要把抽象的理论从发展现实中抽离出来，通过分析个体或群体的影视观赏、评论、反馈、互动等行为分析大数据如何影响影视产业发展，批判地理解大数据对影视产业发展的积极或消极影响，以及影响的程度、范围和领域。这需要在分析层面建立一个综合、系统的研究框架，并以一定的研究视角开展分析研究。因此，我们在对这一问题进行讨论的时候，会把影视产业发展放置于一定的经济和文化环境之下，以大数据分析作为总的研究范式，考察影视产业价值链和产业环境各项细分因素，既关注宏观的政治、经济因素，也关注微观的个体行为因素。本书的研究视角主要分为三个层面。

（1）理论视角。利用相关理论展开大数据背景下的影视产业发展分析。传播学基础理论是整个研究的理论背景，同时借鉴产业经济学知识，探讨大数据对影视产业的关系结构、产业内组织结构变化的规律。

（2）实践思维。考察影视产业如何利用大数据实现自身发展，特别是移动互联网时代下新的媒介形式的出现对影视产业的生产、传播、营销等产业链的影响，最终实现研究的应用化和操作化。

（3）批判视角。对大数据的现有研究中，研究呈现出两种不同的态度，一种是完全支持的积极态度，另一种则是批判的态度，他们一方面肯定大数据的某些价值作用，另一方面则对大数据能多大程度改变人类生活持质疑态度。事实上，随着大数据的广泛运用，其消极效果已经开始出现，如数据主权、数据隐私权、数据产生的极端工具理性等问题。本书中会对此展开专门探讨。

（二）研究框架

通过对大数据特点和影响的分析，客观地总结影视产业发展的历史和现

① [英]E. E. 埃文思-普里查德. 阿赞德人的巫术、神谕和魔法[M]. 覃俐俐，译. 北京：商务印书馆，2006: 18.

实，系统研究大数据对影视产业链和产业环境因素的影响，建构影视产业大数据应用系统，提出合理可行的良性发展机制和应对策略，并在此基础上对一些典型案例通过实证的研究方法予以论证分析。在操作上，本研究将采用理论与实证相结合的研究方法，同时可以借鉴前人的民族志研究方法。民族志对影视研究的价值在于，它能帮助我们进入量化研究不能描述的世界，尽管它存在普遍性问题和调查者的主观倾向问题，但在具体研究过程中我们可以结合量化的数据加以克服。具体研究框架如图 1-2 所示。

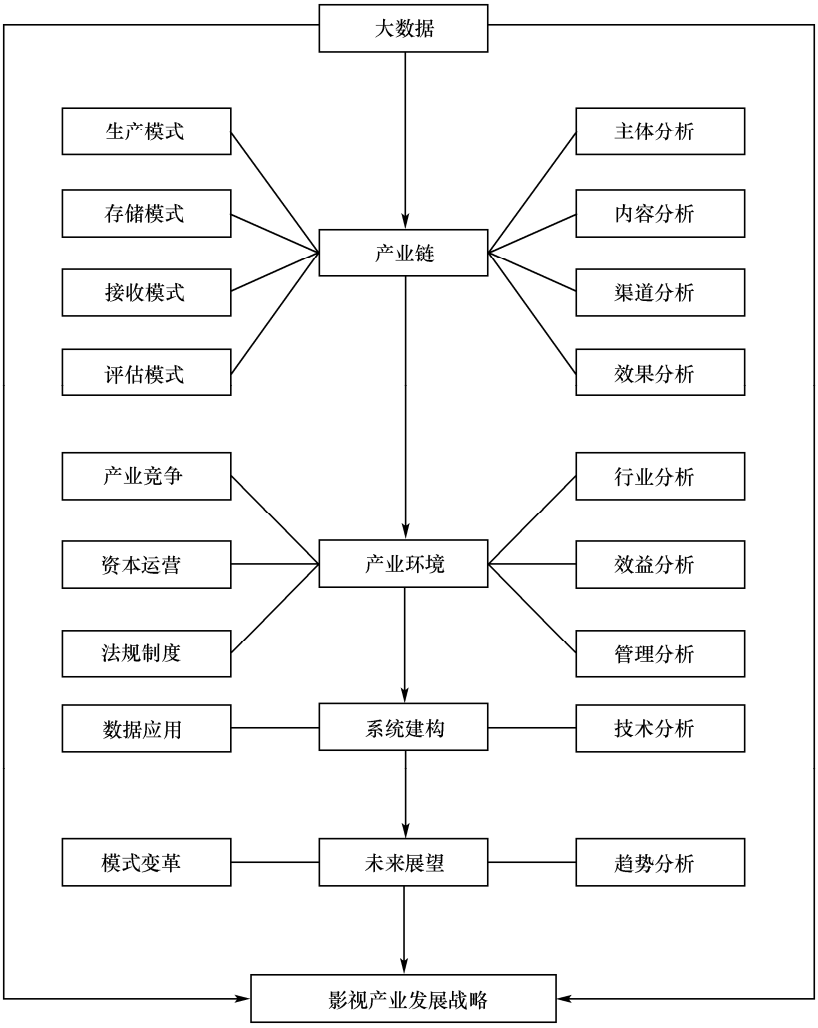

图 1-2　研究的具体框架

本章小结

本章对研究的主要内容进行了文献回顾，探讨了大数据产生的时代背景，以及对人类社会生活的渗入，继而对影视产业发展产生的影响。通过大量文献回顾表明大数据已经从技术热词演变为一股社会热潮，每个个体被裹挟其中，从而被数据所“形塑”。同时，本章对研究的内容和研究特点进行归纳，为后来的研究界定了范围。通过对“大数据”概念的梳理发现，不同组织、机构和个体对大数据有不同的理解，但我们认为的大数据至少包含三个层面：数据量大、大数据开发技术及大数据思维，其中大数据思维是“大数据”概念的核心，也是用以改造人类生活的关键，这为下一步具体研究工作做好了理论基础。并且，明确了本书的研究视角、研究框架和相关研究方法。

第二章 大数据的缘起

人类文明的发展就是人类思维从经验到理性、从具象到抽象的过程，也是人类对“数”的概念从模糊走向清晰的过程，无论是原始先民对数字的掌握还是现代人对信息数据、大数据的理解，都充分表明人类的理性作用。可以说，人类发展过程中的政治、经济、军事等一系列活动都离不开“数”。

第一节　数字到数据

一、数字的产生及发展

人类发展早期，尚未完全完成从猿到人的转变，日常行为的主要目的是解决生存问题，对于“数”的概念应该是比较模糊和混沌的，但在漫长的社会实践中，出于生产资料的分配需要，开始出现“数”的概念，如捕获一头野兽，就用一块石头表示，这样能够解决整个部落生产资料的简单计算问题，这种简单的计数方式只是一种思维方式的进化，距离数字符号的产生还有很大一段历史距离。但这种计数方式却是人类进化的伟大一步，影响持续至今，直到信息化时代的到来才产生新的飞跃。从古代的刻木计数和结绳计数到公元前 510 年的陶片放逐法再到现代社会的民意普查、市场调查都离不开这样的计数方式。传说古代波斯王打仗时也常用绳子打结来计算天数。用利器在树皮上或兽皮上刻痕，或用小棍摆在地上计数也都是古人常用的办法，这些办法用得多了，就逐渐形成数的概念和记数的符号。但这种简单的计数方式也存在不少问题，如

数字比较大的计算和计数表达利用这种简单的计数方式就显得十分烦琐和复杂，需要创造出新的进位制加以表达。

从现有文字材料看，世界上较早的几个文明国家或地区在公元前就有了比较完整的文字体系，相应地也有了文字计数符号，即数字。例如，公元前 3400 年左右的古埃及象形数字，公元前 2400 年左右的巴比伦楔形数字，公元前 1600 年左右的中国甲骨文数字，公元前 500 年左右的希腊阿提卡数字，公元前 500 年左右的中国筹算，公元前 300 年左右的印度婆罗门数字及年代不详的玛雅数字，等等。根据考古学家提供的证据表明，人类在 5 万年前就采用了一些进位制方法计数，最早采用的进位制有二进制、三进制、五进制、十进制、二十进制、六十进制等。在人类长期的生产实践中，十进制逐渐取代其他进制，文献资料表明，十进制是中国人发明的，殷商甲骨文中已经使用完整的十进制计数[①]，这种十进制计数法是中国对世界文明的重要贡献。春秋战国时期，中国古人就已经发明了新的计数方法——筹算，它是以筹为工具来计数、列式和进行各种数与式的演算的一种方法，《老子》中就有“善数者不用筹策”的记述，当时算筹已作为专门的计算工具被普遍采用，并且筹的算法已趋成熟。

随着人类文明的进步，复杂的计数方法开始出现，如对一个国家的人口、财政、军事力量等的统计，简单的计数方法已经无法适应社会发展需要，数学符号开始出现。加号（+）是由拉丁文“et”（“和”的意思）演变而来的，减号（−）是从拉丁文“minus”（“减”的意思）演变来的，1489 年德国数学家魏德曼在他的著作中首先使用了“+”“−”这两个符号；乘号有两个，一个是“×”，最早是英国数学家奥屈特 1631 年提出的；另一个乘号是“•”，最早是英国数学家赫锐奥特首创的；除号“÷”最初是作为减号在欧洲大陆流行，1631 年英国数学家奥屈特用“:”表示除或比，也有人用分数线表示比，后来有人把二者结合起来就变成了“÷”。数字与数学符号的聚合构成了完整的计数体系，成为人类最早的理性范畴之一，甚至上升到哲学层面。

公元前 6 世纪的毕达哥拉斯学派则认为“数”是宇宙之源，认为“万物皆数”，“数是万物的本质”，是“存在由之构成的原则”，而整个宇宙是数及其关系的和谐的体系，企图用数来解释一切。毕达哥拉斯学派关于“数”的思想被柏拉图发扬之后，成为理念论和共相论的源头，并一直支配着随后的欧洲神学思想和哲学思想，这一点在罗素的《西方哲学史》中有专门介绍，毕达哥拉斯学派把“数”与一种特殊形式的神秘主义密切地结合在一起，流传后世，形成

① 郑正亚. 数的起源和发展[J]. 零陵学院学报，2003（5）: 13.

唯心主义的基础。由此考察而知，“数”作为一种思维方式自古有之，这点与当前的作为思维方式的“大数据”极其一致。

随着社会的发展和科技的进步，人类迈进了信息时代，如果说农业时代最重要的资源是土地，工业时代最重要的资源是资本，那么信息时代最重要的资源无疑是各种数据。万物皆媒介，媒介即信息，换句话说，万物即信息。任何一种客观存在本身就是一种信息的表达，如一棵树可以表达季节、地理、土地肥沃、时间等多种信息。同样，作为人类的某个个体可以表达出年龄、性别、身高、体重、职业、教育水平、社会地位等各种信息，这些信息中有些是可以通过数字表达的，如年龄、身高、体重等，有些则是不能用数字表达的，如职业、教育水平、社会地位等。信息时代以前，社会对信息的细分程度要求不高，只需要有个轮廓化的描述就可以。随着科技的发展和信息时代的到来，特别是经济学、社会学、物理学、天文学、生物学等各类学科的深度发展，对信息的细分要求越来越高，数字化的描述显然无法满足社会发展的需要，需要新的表达方式来建构时代话语，数据因此孕育而生。

事实上，从人类文明诞生的那一刻起，数据就伴随我们而生——文字、语言、图案、计量方法、生活经验、文化传承等都是由数据构成的。古人的数据表达往往只能借助纸和笔，随着廉价的硅晶半导体的发明，数据表达与传承开始摆脱纸和笔的限制，把大量数据按 0 或 1 的二进制方式存储其中。由于存储能力巨大，成本低廉，大量曾被轻易忽略的数据都忠实保存了下来，如每一次购物记录、出行记录、出诊记录、银行流水……数据体量呈现量子级别增长，数据也逐渐开始被数据化了。数据化是在大量数据基础上产生的，为了数据能够被迅速传递、高效管理，通过与互联网技术结合，从而为管理者提供真实有效的科学决策依据。

数据是指对客观事件进行记录并可以鉴别的符号，是对客观事物的性质、状态及相互关系等进行记载的物理符号或这些物理符号的组合，它是可识别的、抽象的符号。它不仅指狭义上的数字，还可以是具有一定意义的文字、字母、数字符号的组合、图形、图像、视频、音频等，也是客观事物的属性、数量、位置及其相互关系的抽象表示。数据与信息之间既有联系也有区别，数据是信息的表现，信息是数据的内涵，二者密不可分。数字作为信息的一部分，与数据则是一种隶属关系，数字是数据的一部分，但数据的意义远超数字的表达。在计算机科学时代，所有的数字都只有 1bit 的信息量，而文字、图表、画面等信息是远非数字所能表达的，只能借助数据化统一表达规范，如“影视”两个

字在 UFT8 中就是编码十进制数“15056305”和“15247238”，文字在某种数据化规范下转化为数字。

正是在这样的逻辑框架下，人类社会的一切行为都可以被数据化。被输入到计算机并形成被计算机程序处理的符号。一切皆可“量化”，世间万物都可数据化，文字变成数据，方位变成数据，沟通变成数据，可以说我们已经从数字化时代进入了数据化时代，数据成为这个时代的图腾符号。

当然，这里还需要澄清一个概念区别：“数字化”与“数据化”。两者之间既有联系又有区别，两者都是基于“比特”介质之上，但“数字化”指的是把模拟数据转化为 0 和 1 的过程，而数据化则是把现象转变为可制表分析的量化形式的过程。[①]为了更好地说明这两者之间的区别，舍恩伯格列举了谷歌图书馆的例子。2004 年，谷歌试图把所有版权条例允许的书本内容进行数字化，并发明了能自动翻页的扫描仪，对上百万册书籍进行扫描上网，书本上的内容变成了网络上的数字文本，然而这只是数字化的过程，用户无法通过关键词检索到想要的内容，也无法进行内容分析，谷歌只是把上百万册书籍进行了图像化转化，用户必须阅读才能知道信息内容。因此，谷歌又使用了识别字符的软件来识别图像中的文字内容，这样，数字化图像就转化成数据化文本，用户可以进行关键词检索、内容分析，甚至可以通过对文本的定量分析来揭示人类行为和文化发展趋势。有点类似学术研究过程中收集数字文献的两种不同格式文本：CAJ 格式和 PDF 格式，大多数研究人员应该更偏爱 PDF 格式文本，因为它可复制、编辑、检索、查询，而 CAJ 格式文本则只是把原来的期刊内容扫描成图像文本，无法编辑，有时图像还比较模糊或者出现乱码。CAJ 格式类似数字化过程，PDF 格式则类似数据化过程。因此，舍恩伯格认为：“数字化带来了数据化，但数字化无法取代数据化。”[②]

二、数据的价值

我们所处的这个时代与之前时代最重要的区别就是信息作为一种资源得到价值体现，作为信息载体的数据因而被人们广泛重视。小米总裁雷军认为：“在这 30 年间，信息极大地释放了人类的能量，它所创造的价值超过了之前 5000 年的财富总和。”信息论的发展肇始于通信科学的发展，自 1837 年莫尔斯发明有线电报开始，信息借助于数据通信形式开始即时远程传播。1843 年，莫尔斯

① [英]维克多·迈尔-舍恩伯格，肯尼思·库克耶. 大数据时代[M]. 盛杨燕，等译. 杭州：浙江人民出版社，2013: 104.

② [英]维克多·迈尔-舍恩伯格，肯尼思·库克耶. 大数据时代[M]. 盛杨燕，等译. 杭州：浙江人民出版社，2013: 109.

发送了世界上的第一封电报，电文内容是《圣经》中的一句话：“上帝啊，你创造了何等的奇迹”。到了 1948 年，贝尔实验室对外宣布他们研发出一种全新的小型电子半导体器件，并且被命名为“晶体管”[transistor，由 transconductance（跨导）和 varistor（压敏电阻）两个单词合并而成]。贝尔实验室宣称，“它可能将对电子和电信行业产生意义深远的影响”，正是晶体管的出现，引发了电子技术的科学革命。

如果说晶体管的发明为信息革命做好了硬件准备，那么，同一年（1948 年），《通信的数学理论》（*A mathematical theory of communication*）一文的发表则奠定了信息革命的思想基础，这篇论文的作者是贝尔实验室的香农（见图 2-1），信息论的创始人，在这篇论文中，香农正式提出“比特”这一术语[Bit，Binary digit（二进制数）二个英文单词的缩写]，香农认为“比特是测量信息的单位”，如今这一单位已经成为日常生活最常见的单位之一，香农认为信息和长度、重量这些物理属性一样，是一种可以测量和规范的东西，并借用物理学中“熵”的概念来说明信息，他把信息定义为“用来消除不确定性的东西”。在信息世界，熵越高，能传输的信息越多；熵越低，意味着传输的信息越少。

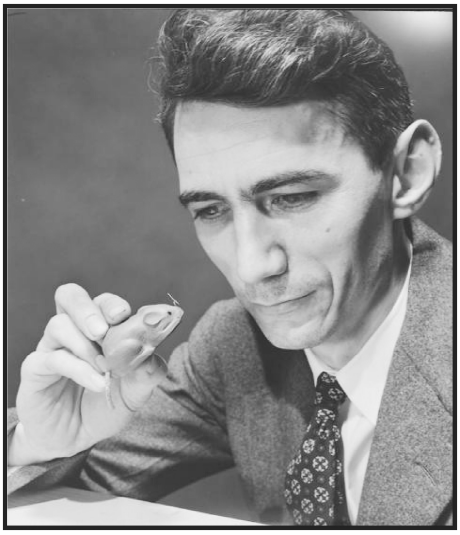

图 2-1　克劳德 • 艾尔伍德 • 香农（1916—2001 年）

香农的伟大贡献在于对通信研究领域进行了根本的、深刻的革新，重新定义了数据压缩与信息传输的本质问题，为信息社会的建设提供了技术基础，并且把概念化的现象进行量化，使之可以精确测量，正如牛顿把力学量化一样，

牛顿之前的“运动”即可以描述天体运动，也可以描述人体运动、树叶落地、动物奔跑等活动，“运动”就跟“信息”一样，是极其模糊的概念，牛顿的运动定律通过 energy（能）一词使“运动”在物理学中逐渐清晰起来，香农的“比特”一词使“信息”被人们重新认识。如今，我们的日常生活被“比特”充斥，物质、能量、信息三大元素构成了我们生活的世界，试想，如果没有“比特”，人类的生活是什么样的一种状况？网络无法计费，数据无法传导，互联网可能还没出现就已经消逝。马歇尔·麦克卢汉曾经说过：“人们曾经以采集食物为生，而如今他们要重新以采集信息为生，尽管这件事看起来很不可思议。”[①]如今以数据为载体的信息及信息技术已经渗透到人类生活的各个领域，对各个学科产生巨大而深远的影响。

1952 年，香农展示了一只他制造的机械鼠，三个轮子，一根磁铁，以及铜线做成的胡须（见图 2-2）。通过胡须，老鼠可以感知是不是碰到了走不通的迷宫墙。迷宫地板背面有一个机械手臂，上面也有一个电磁铁，这样就可以移动机械手臂，带动机械鼠在迷宫里走动。如果老鼠发现正对的墙走不通，就会退回格子中间，旋转 90°，去尝试下一个方向，然后继续行走，直到走到终点。甚至在调整中间隔板位置的情况下，老鼠也会重新调整路线，最终走到终点。这只老鼠实际上是一个初级智能系统，香农用 50 个继电器控制机械手臂的移动，又用 75 个继电器记录老鼠探索的每面墙能否走通，从而通过继电器记录路径状态。老鼠仅仅通过掌握这些继电器的开与关的数据就拥有了部分智能，这其中仅

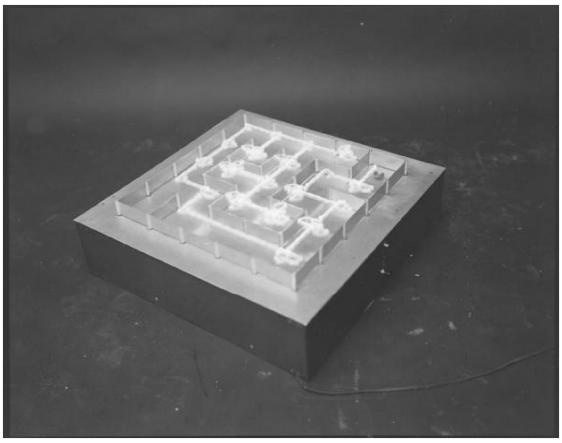

图 2-2　香农的机械鼠

① Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man [M]. New York: McGraw-Hill, 1964: 302.

仅利用数据记忆，还没有涉及数据处理。通过这个例子，我们可以看到，数据意味着不确定性的消除，本质上，数据就是信息，这就是数据的价值所在。

三、数据的特点

尼葛洛庞帝在《数字化生存》中写道：“要了解‘数字化生存’的价值和影响，最好的办法就是思考‘比特’和‘原子’的差异。”[①]由于信息与数据之间的关系如此紧密，所以我们有必要了解数据的特点。

（1）一致性。由于数据采用电子设备存储，保持一定的物理独立性，当进行人工管理或文件系统管理时，除非人为修改，否则无论被复制多少次，其原始数据与最后一次复制的数据应该是一致的，这一过程避免了人工干扰和时间、气候等自然环境对数据的物理破坏。例如，一本书放在自然环境下，由于受到氧化、风化、潮湿、霉变等多种因素影响，其保存期限最多几百年，但只要承载数据的设备没有被破坏，数据保存的期限理论上可以无穷尽，以“比特”为载体的信息传递比以“原子”为单位的信息传递更为久远，且数据不会受到干扰。

（2）可挖掘性。互联网时代也是一个信息爆炸的时代，信息呈现海量、碎片化特征，我们接触到的信息往往只是表面化的东西，并且不同视角也会得出不同结论，但把大量的数据集合一起，再进行相应的数据分析，就可以挖掘出深层次的内容。所谓数据的可挖掘性就是要把隐没在一大批看似杂乱无章的数据中的信息集中、萃取和提炼出来，以找出研究对象的内在规律。例如，印度的一个人工智能系统 MogIA 对美国总统选举的预测。早在 2016 年 10 月，MogIA 就预测特朗普将取胜，此前它已经连续成功预测了三次美国大选。MogIA 的预测系统基于从谷歌、Facebook、Twitter、YouTube 等收集的 2000 万个数据源，包括视频、音频、图像、文字在内的多维数据，对所有数据进行分析后，对样本进行画像，利用大数据技术对数据进行建模，确定其支持态度。虽然 MogIA 也有缺陷，如不能正确识别抓取社交媒体数据中的正面与负面含义。如果有人在社交网站上提到了“Trump”，AI 无法识别出说话者是支持还是反对。每个民意调查都会有偏差，有些源自数据噪声，有的则源自无应答误差，但只要数据足够多，通过一定的容错机制和筛选机制就可以修正这样的缺陷。传统媒体

① [美]尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 胡泳，译. 海口：海南出版社，1997: 5.

民意调查的样本量有限，而且样本具有偏向性，对于选民之间的互动无法用数据呈现，而社交网络可以真实反映人的态度，因此可以通过数据挖掘技术做出正确的预测。

（3）可重复使用。在一定授权范围内，数据本身具有共享功能，加上数据保存的一致性，无论是共时数据还是历时数据都可以无限次地被提取、分析，如有人研究女性主义，收集中央电视台女性节目《半边天》从开播到停播的所有视频资料，并加以分析，以探讨女性的主体意识的觉醒；有人研究社会转型期的妇女生活状态也收集《半边天》的所有视频资料；还有研究妇女参与政治生活的变化也收集了同样的资料。事实上，在信息时代下，数据不仅仅只面向某个应用而是面向整个社会系统。

（4）分散性。数据的分散性具体表现在两个方面。一方面，数据的产生没有固定发生地，收视数据的产生来源于不同地理区域的不同受众，营销数据的产生来源于多个零售终端不同群体。因此，需要多渠道采集数据，除了网络、图书馆，还要关注广播、电视、杂志等媒体的信息，关注统计局、行业协会、研究机构、独立第三方的数据。另一方面，数据零散分布，必须集合起来并且相互关联才能提取数据价值，数据是零散的、碎片化的，要真正还原数据的完整性，必须努力寻找数据关联性。例如，央视-索福瑞（CSM）拥有世界上最大的广播电视受众调查网络，覆盖 5.91 万余户样本家庭，电视收视率调查网络所提供的数据可推及中国内地超过 12.8 亿和香港地区 640 万的电视人口，广播收听率调查的数据则可推及中国超过 1.43 亿的广播人口。[①]

（5）时效性。数据即信息，虽然信息价值的大小与时效的高低并无直接关系，但在科技日新月异的时代下，工作生活节奏明显加快，往往很多行业和领域要求信息的时效性。投资行业需要根据市场上的数据快速分析出结果，电视节目需要根据收视率即时做出调整，城市交通、医疗资源需要根据数据迅速做出配置……如流感的暴发，在缺乏医疗数据的时期，只能在暴发后根据诊疗人数做出判断，但这时流感已经暴发，政府能做的只能是防止疫情的进一步扩散。但现在利用数据采集系统可以通过互联网判断疫情暴发的可能——人们在有流感症状的时候往往并不是直接去医院，可以通过引擎搜索“如何治疗感冒”“感冒了怎么办”等关键词，如果在某个时间段搜索此类关键词的人比较多，意味着政府应该采取措施重视起来了。谷歌浏览器有一个“浏览趋势”功能，

① 据央视-索福瑞官网.

根据“关键字段跟踪”就可判断某种现象的发展趋势，与之类似的是百度的“热搜”。

（6）数据冗余。数据冗余度指同一数据重复存储时的重复程度，数据冗余会妨碍数据库中数据的完整性，也会造成存储空间的浪费。信息爆炸给我们带来两个后果，其一是有效信息增加，其二是冗余信息也随之增加。如今，在网上随便搜索一个关键字，检索而来的大部分是冗余信息，这部分冗余信息的产生很大程度上是数据冗余导致的。尽量降低数据冗余度才能更快更有效地提取数据价值。

正如尼葛洛庞帝所言：“比特没有颜色、尺寸或重量，能以光速传播。它就好比人体内的 DNA 一样，是信息的最小单位。比特是一种存在的状态，开或关，真或伪，上或下，入或出，黑或白。出于实用目的，我们把比特想成‘1’或‘0’。”[①]当今世界的发展正如他 20 年前预言的那样：比特取代原子成为信息的基因。

第二节　数据到大数据

微软研究院的技术专家吉姆·格雷提出著名的“新摩尔定律”，认为人类有史以来的数据总量，每隔 18 个月就会翻一番。并提出将科学研究分为四类范式，依次为实验归纳、模型推演、仿真模拟和数据密集型科学发现。其中，最后的“数据密集型”，也就是现在我们所称的“科学大数据”，前三类范式都是基于因果关系的探究，“数据密集型”范式则是基于对数据的相关关系探究，使科学研究由传统的假设驱动向基于科学数据进行探索的科学方法转变，并且认为一个完整的科学研究周期包含四个部分：数据采集、数据整理、数据分析及数据可视化。而第四类范式的产生基于一个前提：大数据。

随着计算机和信息技术的迅猛发展和普及应用，行业应用系统的规模迅速扩大，行业应用所产生的数据呈爆炸性增长。动辄达到数百 TB 甚至数十至数百 PB 规模的行业大数据已远远超出了现有传统的计算技术和信息系统的处理能力，因此寻求有效的大数据处理技术、方法和手段已经成为现实世界的迫切需求。百度目前的总数据量已超过 1000PB，每天需要处理的网页数据为 10～100PB；淘宝累计的交易数据量高达 100PB；Google 每天需要处理 2. 4PB 数据；

① [美]尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 胡泳，译. 海口：海南出版社，1997: 6.

Twitter 每天发布超过 2 亿条消息；全球每秒发送 290 万封邮件；每天有 2.88 万小时视频上传到 YouTube；新浪微博每天发帖量达到 8000 万条；中国移动一个省的电话通联记录数据每月为 0.5～1PB；一个省会城市公安局道路车辆监控数据三年可达 200 亿条、总量 120TB。据世界权威 IT 信息咨询分析公司 IDC 研究报告预测：全世界数据量未来 10 年将从 2009 年的 0. 8ZB 增长到 2020 年的 35ZB（1ZB=1000EB=1000000PB），10 年将增长 44 倍，年均增长 40%。这些大量数据的产生一方面说明数据已经渗入到各行各业中，成为重要的生产资源；另一方面，对人类的数据应用与管理也提出新的挑战。图 2-3 所示为反映 Facebook 活跃程度的地图。

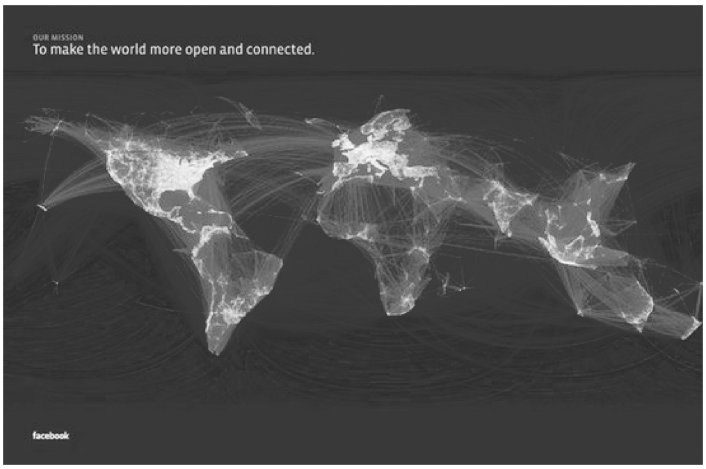

图 2-3 反映 Facebook 活跃程度的地图

2011 年 5 月，麦肯锡公司发布《大数据：下一个创新、竞争和生产力的前沿》的研究报告。作为从经济和商业维度诠释大数据发展潜力的第一份专题研究成果，该报告系统阐述了大数据概念，详细列举了大数据的核心技术，深入分析了大数据在不同行业的应用，明确提出了政府和企业决策者应对大数据发展的策略。报告主要内容包括以下几点。[①]

（1）认为数据量呈现指数级增长。麦肯锡估计，全球企业 2010 年硬盘上存储了超过 7EB（1EB 等于 10 亿 GB，相当于美国国会图书馆中存储数据的 4000 多倍）的新数据，消费者在个人计算机等设备上存储了超过 6EB 的新数据。

① McKinsey Global Institute. Big Data：The next frontier for innovation, competition, and productivity[R], 2011,5.

（2）不同行业的大数据强度和内容各有不同。各个行业都呈现大数据增长的现象，但不同行业数据存储量有所不同，数据产生和存储的类型在不同行业之间也有所区别。证券、投资服务及银行等金融服务领域拥有最高的平均数字化数据存储量，通信和媒体公司、公用事业公司及政府等企业和组织也有规模显著的数字化数据存储。这些数据强度高的行业更加具有通过大数据来创造价值的潜力。

（3）现有趋势将继续推动数据增长。在各部门和地区之间，企业正在加快收集数据的步伐，推动传统事务数据库的增长；医疗卫生等面向消费者的行业中，多媒体的广泛使用刺激了大数据的持续扩张；社交媒体的广泛普及和物联网中应用的不断创新都进一步推动大数据的不断增长……这些相互交叉的动力刺激了数据的增长，并将继续推动数据池的迅速扩张。

（4）大数据是继传统 IT 之后下一个提高生产率的技术前沿。只要有适当的政策推动，大数据的使用将成为未来提高竞争力、生产力、创新能力及创造消费者盈余的关键要素。同时，麦肯锡研究了“大数据”中尚未开发的巨大价值。例如，充分利用“大数据”的零售商将能够使营业利润率提高 60%以上。“大数据”在公共领域也有极大潜力可以挖掘。如果美国医疗保健行业有效利用“大数据”，就能把成本降低 8%左右，从而每年创造出 3000 多亿美元的产值。在欧洲发达国家，如果政府利用“大数据”提高运作效率，那么将节省至少 1000 亿欧元（约 1490 亿美元）的成本。而利用个人位置数据（personal location data）提供的服务将可以创造 6000 亿美元的消费者剩余（consumer surplus）。

麦肯锡对医疗保健、零售、公共领域、制造、个人位置数据这五大领域进行重点分析，提出了可以利用“大数据”的五种方法。

（1）以时效性更高的方式向用户提供“大数据”。在公共领域，跨部门提供“大数据”能大幅减少检索与处理时间。在制造业，集成来自研发、工程、制造单元的数据可以实现并行工程，缩短产品投放市场的时间。

（2）通过开展数据分析和实验，寻找变化因素并改善产品性能。由于越来越多的交易数据都以数字形式存在，各机构可以收集有关产品或用户的更加精确和详尽的数据。

（3）区分用户群，提供个性化服务。“大数据”能帮助企业对用户群进行更加细化的区分，并针对用户的不同需求提供更加个性化的服务。这是营销和危机管理方面常用的方法，但也可以为公共领域等带来变革。

（4）利用自动化算法支持或替代人工决策。复杂分析能极大改善决策效果，降低风险，并挖掘出其他方法无法发现的宝贵信息。此类复杂分析可用于税务机构、零售商等。

（5）商业模式、产品与服务创新。制造商正在利用产品使用过程中获得的数据来改善下一代产品，以及提供创新性售后服务。实时位置数据的兴起带来了一系列基于位置的移动服务，如导航和人物跟踪。

应该说，人类迈入大数据时代是数据从量变到质变的结果，爆炸性增长的数据为大数据的产生提供了基础条件，“用数据说话”成为这一时代人类普遍的思维方式。随着数据体量的增大和类型的增多，传统数据管理、分析和处理模式已经不能适应大数据发展的要求，“大数据”因此孕育而生。

一、大数据产生条件

大数据的产生有一定的时代背景因素，也是数据本身内因和外因共同作用的结果。内因指的是数据本身的价值，外因则包括政府因素及技术因素等。

（1）数据价值得到重新认识。尽管人们对于数据价值的认识古已有之，事物发展的本质也隐藏在各种数据之中，但由于人们观察视角的单一和片面，同一事物可能会有不同的数据描述，并且各类数据明显割裂和碎片化，没有一个组织或人有能力、有兴趣把对同一事物的各类数据描述进行整合统一，从而挖掘出现象后面的本质。以气象数据为例，普通人关心的可能只是当天或未来几天的数据，气象部门可能关注的是本区域本年度的数据，到国家层面最多可能也就关注近几年本国的气象变化，但如果有一个系统能够把全球所有国家有记录以来的所有气象数据进行整合分析，寻找近几十年甚至几百年气象变化趋势，对研究全球气候问题、生态环保问题、人口迁移问题等一系列全球与地区性问题应该会有重大帮助。而这一系统的建立关键是多源数据的收集。这个例子实质反映一个问题：研究一个问题，不同的数据能够提供不同的视角，数据之间可以相互补充，对问题的研究将会有更深入的理解。诚然，单一角度的数据有价值，但对多源数据、多维数据的整合分析将能创造更大的价值。

数据代表事实，对数据的重视意味着对客观世界的尊重与求知。以往人们对数据的理解与运用大多夹杂着个人主观偏好和短期的功利主义目的。但在互联网时代下，数据的真正价值并非其所带来的短期利益，而是数据本身的驱动效应：即通过数据与其他行业的融合驱动产业发展，提高各个行业通过数据解决问题和价值增值的能力，并且弥合长期以来的学科分裂与独立的

现象，强调不同学科与不同部门的共同协作，使学科之间相互集成，产生新的价值。

随着人类对数据价值的重新认识，大数据开始成为信息时代的重要发展标志。2011 年 IBM 的沃森超级计算机每秒可扫描并分析 4TB（约 2 亿页文字量）的数据量，并在美国著名智力竞赛电视节目《危险边缘》上击败两名人类选手夺冠。后来纽约时报认为这一刻为一个“大数据计算的胜利”。2013 年，互联网巨头纷纷发布机器学习产品，IBM Watson 系统、微软小冰、苹果 Siri，标志着大数据进入深层价值阶段。2015 年，《Computing Research》杂志发布《2015 大数据市场评论》，该评论发现在过去的一年中，没有将大数据和大数据分析集成到其运营过程的企业的比例从 33% 降到了 16%。大数据开始作为企业决策的重要支撑，在商业市场上发挥巨大价值。

（2）政府大力推动大数据战略。随着人们对数据价值的重新认识，政府开始积极推动大数据战略，并把它上升为国家战略层面。作为大数据的策源地和创新引领者，美国大数据发展一直走在全球前列，美国最重要的数据开放平台就是奥巴马政府在 2009 年推出的 Data.gov，它涵盖了农业、气象、金融、就业、人口统计、教育、医疗、交通、能源等大约 50 个门类，还加入了数据的分级评定、高级搜索、用户交流及和社交网站互动等功能。2013 年 5 月，奥巴马政府更是宣布了“大数据的研究和发展计划”，根据这一计划，美国希望利用大数据技术在多个领域实现突破，包括科研教学、环境保护、工程技术、国土安全、生物医药等，在许多大学里也开始开设诸如机器学习这样全新的课程，培养下一代的“数据科学家”。2014 年 5 月，美国白宫发布了 2014 年全球“大数据”白皮书的研究报告《大数据：抓住机遇、守护价值》，报告鼓励使用数据以推动社会进步，特别是在市场与现有的机构并未以其他方式来支持这种进步的领域，同时，也需要相应的框架、结构与研究，来帮助保护美国人对于保护个人隐私、确保公平或是防止歧视的坚定信仰；2010 年，德国联邦政府启动“数字德国 2015”战略，将物联网引入制造业，打造智能工厂，工厂通过 CPS（网络物理系统）实现全球互联；2014 年，“大数据”首次出现在当年的中国《政府工作报告》中。2015 年，“十三五”规划中将大数据作为国家级战略，要求“实施国家大数据战略，推进数据资源开放共享”，当年 9 月颁布《促进大数据发展行动纲要》的通知，制定了十项大数据工程（见附录 A）。

（3）大数据技术的发展。大数据技术的发展是数据时代发展到大数据时代

的关键，现有的大数据技术大多基于信息科学，包括采集技术、挖掘技术及统计分析技术等；还有一些其他技术，包括 Hive、Storm、R 语言等；还有大数据挖掘过程中的各类算法技术、云计算、物联网技术等。

正是在以上几个方面的共同作用下，再加上互联网中海量信息的产生，使得大数据从一种可能变为一种现实。

二、大数据来源

大数据基于大量数据之上，而大量数据的产生与互联网的发展紧密相关，互联网的本质是分享、互动、虚拟、服务，而这些内容都需要数据进行连接，特别是相关互联网技术的发展，使大数据成为现实，如云计算技术。云计算之前，数据被分散在各个机构、个人的服务器中，各自为政，大家都占有一定的数据，但无法获取所有数据。而云计算的出现使大量数据被放置在数据中心，即所谓的“云端”，这些数据中心为大数据的发展提供数据支撑；再如社交媒体的发展，大型的社交网络平台事实上构成了以“个人”为枢纽的不同的数据的集合，[①]个人的情感、态度和行为都可以通过社交媒体数据体现出来；还有智能终端的普及和各类 App 应用的推广，使个人数据呈爆发性增长。总的来说，大数据来源主要包括以下几点。

（1）企业应用数据：包括网络企业、工业企业等产生的各类数据。根据中国互联网协会中国网站排名公布的最新数据显示，截至 2015 年 7 月 13 日，国内网站独立访问量五强名单分别是百度、腾讯网、360 安全中心、新浪网、淘宝网。排名第一的百度，在一天中，每百万人口中访问人数近 40 万。

（2）个体数据：主要指网民利用互联网产生的数据，包括微博、微信、移动通信、电子商务、企业应用的相关评论等。

（3）机器产生的数据：包括服务器日志、传感器数据、医疗数据、图像和视频监控数据、气象数据、环境数据、二维码和条形码数据、交通数据等。这部分数据大多集中在商业服务器和政府公共服务领域，体量庞大且应用价值高。

在未来，随着移动互联网和智能终端的广泛运用，数据的来源将越来越多样化，数据体量也会不断增大，而数据价值开发的难度也会不断增强，数据提取技术将不断创新。因此，各行各业应努力适应并融入这种变革之中。

① 赵国栋，易欢欢，等. 大数据时代的历史机遇——产业变革与数据科学[M]. 北京：清华大学出版社，2013: 12.

第三节　大数据的特点

舍恩伯格在《大数据时代》中认为大数据对信息时代有三大转变：数据分析将依赖于全样本，而不是随机样本；数据允许混杂性，而不是精确性；追求相关关系，而不是因果关系。这三方面的转变将改变我们理解和组建社会的方法，互联网的普及使网民行为多样化，通过互联网产生的数据日渐增多，既包括结构化的数字信息，也包括非结构化的图片、文本、视频、音频等信息，因此，我们需要了解大数据时代下这些信息的特点（见图 2-4）。

图 2-4　大数据特点

（1）数据量大（Volume）。大数据时代一个重要的特点就是数据体量巨大，机器数据、网络数据、人与人之间的社交数据等至少是以 P（1000 个 T）、E（100 万个 T）为单位的，甚至是 Z（10 亿个 T）级别。以苹果公司为例，为了存储巨大的 iMessage、iCloud、iOS 应用、iBooks 等客户数据，以及 iPhone、平板电脑等设备上的照片、视频、文档和 App，苹果在全球建立了近 40 座数据中心，每座数据中心投资多达数亿甚至十几亿美元。2017 年 6 月 1 日，中国《网络安全法》正式实施，新法要求基础设施运营者在中国境内运营中收集和产生的个人信息和重要数据应存储在境内，而此前，许多外企为了管理方便，一般将全球数据统一存储于海外的数据中心。2017 年 7 月，苹果公司决定在贵州设立第一个中国数据中心，中国用户数据将存储在这座数据中心中，苹果公司副

总裁丽萨·杰克逊表示："中国的用户喜欢使用 iCloud 来安全存储照片、视频、文档和应用程序，并在所有设备上保持同步更新，相信新的合作关系，将通过减少延迟和提高可靠性来改善中国 iCloud 用户的体验。"同样，微软已经在全球建立了 26 个数据中心，并另有 8 个在计划之中。互联网巨头纷纷在全球建立数据中心，一方面是当地政府的管理要求，另一方面则是因为用户产生的数据体量太大了，一个甚至几个数据中心根本满足不了用户的数据存储要求，互联网巨头只能多建数据中心。

（2）数据多样性（Variety）。多样性体现为数据资料来源多样性及数据结构多样性，数据来源包括数据、语音、视频、文本等信息，数据结构则包括结构化、半结构化和非结构化数据，如网络日志、图片、地理位置信息等，多类型的数据对数据的处理能力提出了更高的要求。数据提取者需要整合多样性的数据，这也要求数据提取者具备一定的技术分析能力。

（3）价值密度低（Value）。相对海量的数据而言，一定体量的数据对数据提取者而言价值数据并不多，因此总体上表现出价值密度低的特点，需要运用较高的技术分析手段提取价值数据。

（4）速度快时效高（Velocity）。由于大数据大多是线上数据，具有即时性特征，只能反映当下的个体行为和情感特征，因此，提取速度越快价值数据就越多，而一旦过了数据提取时间窗口期，那么，很多数据基本上都是无效且冗余的，如电影的营销数据、"粉丝"行为数据，以及搜索引擎要求几分钟前的新闻能够被用户查询到，个性化推荐算法尽可能要求实时完成推荐，等等。

以上是研究者和从业人员公认的四个特点，除此之外，有学者提出大数据具有在线的特点，美国 Express Script 公司的首席数据主管 Inderpal Bhander 认为大数据还具有另外三个特点。

（1）准确性（Veracity）。这里的准确性指的是大数据的准确性风险程度较高，大数据中会存在数据的不确定性，有些甚至是失真数据，最终会造成错误的分析结果。[①]因此，数据提取者除了具备一定的数据分析能力以外，还必须具备一定的数据筛选能力，在数据分析之前应把失真数据过滤掉。

（2）短暂性（Volatility）。大数据资料有时是短暂的，在使用时应注意资料的有效期和存储时间，使用数据时应把不相关数据剔除。

（3）有效性（Validity）。有效性指的是数据是否有效，应使用有效数据，

① Normandeau，K. (2013). Beyond volume，variety and velocity is the issue of big data veracity. Retrieved from http://insidebigdata.com/2013/09/12/beyond-volume-variety-velocity-issue-big-data-veracity/.

以避免偏误。

实际上，无论是学者提出的大数据具有在线（Online）的特点，还是 Inderpal Bhander 提出的大数据另外三个特点，它们都应在前面 4V 特点所概括的范围之内，因此，我们并没有把这些特点单列出来。同时，在数据分析过程中，大数据分析还具有与传统数据分析不同的特点，如表 2-1 所示。

表 2-1　传统数据分析与大数据分析对比[①]

数据类型 / 数据特点	传统数据分析	大数据分析
资料存储成本	高	低
资料分析	离线	即时
Hadoop 的使用	否	是
数据下载速度	低	高
数据下载时间	长	平均快 50%～60%
数据发现	最小的	关键的
数据多样性	结构	非结构
数据量	小	大
即时性	批量化	即时
管理时间	长期	平均快 60%
复杂问题的回应时间	小时或天	分钟
支援成本	高	低

虽然大数据分析与传统数据分析有截然不同的特点，但大数据分析并不能完全替代传统数据分析，如我们在做电视收视调查时，尽管通过大数据分析能够得到更精准的结果，但传统收视调查也有自身的优势，两者之间可以相互弥补而不是相互替代，这一点我们在后面章节会有专门论述。

本 章 小 结

本章探讨了大数据的发展历史，从数字到数据及数据到大数据的过程。可以看出，从结绳记事到数字、数字符号的发明，再到计算机科学的产生，人类

① 刘幼琍，等. 大数据与未来传播[M]. 台北：五南图书出版有限公司，2016: 5.

对“数”的理解和运用就是对理性的掌握。从生产力角度来划分，人类社会迄今为止经过农业社会、工业社会和信息社会，目前我们正迈向信息社会的第二个阶段：从信息技术到信息社会，信息技术阶段从 1837 年美国人莫尔斯发明有线电报开始，一直到 20 世纪结束，这一阶段信息技术突飞猛进，广播、电视、网络都在这一阶段产生并改变人类社会的生活方式，信息论、控制论、通信工程等相关理论和知识体系开始建立并完善，换句话说，技术在这一阶段起主导作用。而从 21 世纪开始，互联网的发展日新月异，从传统 PC 互联网过渡到移动互联网，并且有向物联网发展的趋势，AI、VR、机器算法等概念层出不穷，信息开始出现爆炸式增长，数据把生活逐渐量化，成为一种生产要素，幻化为这一时代的主题，大数据时代开始出现。大数据时代的产生既有内部因素，也有外部因素，内部因素是数据本身的价值在这一时代得到人们的重新认识；外部因素则是数据技术的发展使提取、分析数据成为可能，同时政府也认识到数据价值的战略意义，从国家层面开始大力推动，而这一切的发生只不过是短短几年的时间。因此，大数据的发展也超乎人们想象，表现为时间短、速度快、应用范围广、参与机构多的特点。同时大数据本身也具有数据量大（Volume）、数据多样性（Variety）、价值密度低（Value）、速度快时效高（Velocity）的 4V 特征。

随着大数据对社会生活各个层面的渗透，不可避免地对影视产业也产生重要影响。影视产业原有的传播模式、产业价值链、产业环境及产业管理都面临挑战，这种挑战同时也是一种机遇，影视产业要创新发展就必须融入大数据时代背景中，以产业数据为中心，包括用户数据、内容数据、广告投放数据、收视数据等，重新变革影视产业发展。

第三章 影视产业技术变迁与价值链变革

随着全球化网络的发展与形成，世界经济日渐趋向于国际化，加之科技的快速发展和社会生产力的进步，影视产业全球化发展明显。在全球化的进程中，国际影视集团的跨域合作和重组兼并，让媒体影响不断扩大，如日本松下收购美国 MCA，美国的福克斯公司被多媒体领域的默多克（澳大利亚）收购。这些企业间的收购与兼并活动，也可以看成是一种数据资源的整合和优化配置，而随着 21 世纪以来数字新媒体的发展，这一过程有加剧的趋势。

数字新媒体是互联网背景下发展出来的一种新的媒介形态，它超越了之前的所有大众媒介，美国《连线》杂志对新媒体的定义："所有人对所有人的传播。"但在学界，对新媒体的这一定义仍存在不少争论。"新媒体"这一概念最早是 1967 年由美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长戈尔德马克（P. Goldmark）率先提出的。之后，美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托（E. Rostow）在向尼克松总统提交的报告书中，也多处使用了"New Media"一词（1969 年）。由此，新媒体一词开始在美国流行并不久扩展至全世界。[①]加拿大学者麦克卢汉在《理解媒介》和《媒介即讯息》两本书中概括了媒介这一概念，到 1984 年，莱斯在《新媒体：传播、研究与技术》一书中首次指出新的技术形式对媒介产生的巨大影响，并且对传播学研究具有重大意义。随着网络技术的发展进步，1995 年，麻省理工学院教授尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中对新媒体的发展方向做出了预测，以上学者的观点后来逐渐被介绍到国内，影响了国内学者对"新媒体"的研究。

① 匡文波. 到底什么是新媒体[J]. 新闻与写作，2012（7）: 25.

关于新媒体的定义，至今仍是一个比较混乱的概念，业界并未形成统一的定论。早期，联合国教科文组织对新媒体下的定义是新媒体就是网络媒体，与之类似的是把新媒体定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”。从众多对新媒体的定义中，我们可以找到共性对其进行归纳，如《连线》杂志所定义的那样：新媒体是由所有人面向所有人进行的传播。随着新媒体对社会行为各个层面的影响，人们对新媒体的认识也越来越深，学界对于新媒体的定义也越来越宽泛，汇集起来有数十种之多。就本书而言，似乎很难给新媒体下具体定义，但从学界数十种定义中，我们可以把握住新媒体的两个基本维度：网络媒体和数字化技术。这两个基本维度是新媒体概念的核心，在大多数情况下，人们会直接把新媒体等同于网络媒体，这似乎也并无不妥之处。

如前所述，尽管学界把“新媒体”一词追溯到 1967 年，但在此之前的 1959 年，加拿大传播学者麦克卢汉就提出“新媒介”概念，但麦氏所言的“新媒介”与现有学界公认的“新媒体”概念并不相同，但就词源而言，麦氏可能是第一个提出“新媒介”的学者。1995 年，尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中预言，“广播”媒介将随着网络时代的到来慢慢走向“窄播”，比特将取代原子，以比特为代表的数字化媒体将是未来的发展趋势。人类进入 21 世纪以后，随着网络技术和数字技术的发展，数字电视、卫星电视、移动电视、IPTV、网络电视、手机电视、虚拟社会、自媒体、移动社交媒体、电子化交易等新媒体形态都在验证尼葛洛庞帝的预言。作为新技术革命的产物，新媒体伴随信息产业革命浪潮一起发展起来，且发展速度呈现量子级的增量变化。在这一过程中有两种力量给新媒体的发展提供支撑，一方面是信息技术的发展为新媒体的发展提供技术保障。信息技术特别是网络技术的发展使人类社会在短短十几年时间内从 Web 1.0 时代跨入 Web 3.0 时代，网络对人们社会生活的影响也日益深刻。另一方面，受众多元化、个性化的信息消费需求是新媒体产生的社会基础。个性化的受众需求与网络碎片化的话语表达不谋而合，商业资本的侵入进一步催化新媒体的发展。总的来说，未来新媒体将呈现如下发展趋势。

（1）新媒体将成为受众最主要的大众传播媒体。据 CNNIC 统计，截至 2017 年 12 月，中国网民规模达 7.72 亿，手机网民规模达 7.53 亿，互联网普及率为 55.8%，中国网民手机上网使用率为 97.5%。[①]数据同时显示，我国 20～29 岁年龄段网民在整体网民中的占比最大，比例达 30%，我国网民结构呈现年轻化

① 中国互联网络信息中心. 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京：中国互联网络信息中心，2018，1.

趋向，这意味着随着时间的推移，这一趋势不断加强。

（2）新旧媒体相互融合，新旧互补。新媒体兼具传统媒体的绝大多数优势，且突破了传统媒体的传播限制，新媒体采用统一的数字化信息格式使新媒体可以向个体或者大众提供更多的信息服务，手机、各类平板电脑等移动信息接收终端使新媒体突破了传统电子媒体对固定线路、设备的限制，更加快捷和方便。从技术上来说，新媒体更能满足受众对信息的多重需求，虽然现阶段由于用户信息接收习惯及品牌传播等原因，新媒体和传统媒体还会有一段长期融合的过程。

进入 21 世纪，随着传播技术的发展和传播环境的变化，国内传播学者对“新媒体”的研究兴趣日渐浓厚。熊澄宇认为，所谓新媒体，是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上，发挥传播功能的媒介总和。[①]上海交通大学的蒋宏和徐剑从内涵和外延两个方面对新媒体做出了界定。他们认为，就内涵而言，新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下，在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富，与传统媒体迥然相异的新型媒体。就外延而言，新媒体包括光纤电缆通信网、有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型计算机数据库通信系统、卫星直播电视系统、互联网、手机短信、多媒体信息的互动平台、多媒体技术广播网等。[②]匡文波认为，新媒体就是借助计算机（或具有计算机本质特征的数字设备）传播信息的载体。

通过对以上概念的梳理，可以看出，新媒体的发展与数字技术的发展密不可分，新媒体的发展过程就是信息内容数据化的过程，数据化是整个影视技术形态变迁的主轴。

第一节　影视产业技术形态变迁

尼尔·波兹曼曾经在《技术垄断》一书中按照人类技术发展的三个阶段把人类文化也划分为三类：工具使用文化、技术统治文化和技术垄断文化。在工具使用文化阶段，技术从属于社会和文化；在技术统治文化阶段，技术向文化

① 熊澄宇，廖毅文. 新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/10/content_910340.htm.

② 蒋宏，徐剑. 新媒体导论[M]. 上海：上海交通大学出版社，2006: 23.

发起攻击，并试图取而代之，但难以撼动文化；在技术垄断文化阶段，技术使信息泛滥成灾，使传统世界观消失得无影无踪。电视便是技术垄断文化阶段的典型代表，在这一阶段，文化只能依附于技术存在，所以文化的产生必须依靠技术的土壤，技术才是文化的核心内容。在电视垄断时代中，电视内容和理念也置入那个时代的精神内核，成为那个时代的文化代表，电视因此取得了神话般的地位。就像网络时代，网络语言和网络词汇成为网络时代的精神图腾。按照波兹曼的观点，电视在技术垄断时代实质上是一种“元媒介”的地位，“对于他们来说，电视是他们首选的、最容易接近的老师。在他们中的很多人看来，电视也是他们最可靠的朋友和伙伴。电视是新认识论的指挥中心，没有什么人会因为年幼而被禁止看电视，没有什么人会因为贫穷而不得不舍弃电视，没有什么教育崇高得不受电视的影响。”[①]电视也因此超越了其他媒介，成为时代的一面镜子。电视文化也因此成为当代文化的主导形式与场所。

在媒介环境学派学者看来，技术是一种创世的力量。而电视技术的发展在很大程度上解构了社会文化形式。在印刷时代，信息的传播与人际的交流主要依靠文字，因此，以线性、静态和逻辑思维为主的印刷时代更多地需要人的主动介入。而电视时代下的传播更多地具有双向、非线性、动态及非介入的特点，它可以把社会文化的各种形式传统文化、精英文化、先锋文化等全部纳入这个家庭媒介平台，让各种文化走下神坛，回归大众。例如，古典文学名著《红楼梦》和电视剧《红楼梦》都是经典，但文学名著《红楼梦》更带有精英文化的艺术特质，电视剧《红楼梦》则更像是大众文化的代表。电视作为一种时空艺术，时间和空间成为电视叙事的基本内容，电视时间拓展了现实时间的连续性和线性结构，电视空间则拓展了现实空间的广延性和现场感。早期的电视作品大多是时空同步的结构方式，重时间轻空间，如电视新闻基本上是主持人在电视机前念稿子，无空间变化，时间表现也呈线性结构。随着电视技术的进步，空间结构在电视作品中的作用越来越大。而随着电视技术和电视表现的发展，电视文化在叙事上也表现出时空分离、时间压缩等结构特点。例如，近年来火爆荧屏的穿越剧、魔幻剧之类的剧种。

电视技术的发展历史也证明，电视技术的每一次进步都会对电视文化甚至整个社会文化产生巨大影响。电影先于电视产生，但电影在产生之初的几十年中始终无法解决一个技术问题：影像与声音无法统一。在近 40 年的时间里，电

① 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳，译. 桂林：广西师范大学出版社，2004: 103.

影只能以“默片”的形式出现，而这类“默片”已经成为那个时代的视觉烙印。在今人眼中，这类“默片”可以说是由电磁技术发展出来的经典艺术，但事实它却被当时的电磁技术所局限而成为经典艺术。从 20 世纪 30 年代开始，历经 80 年的发展，电视已经集所有艺术与传播技术于一身，吸收了磁带录音技术，吸收了光电转换、晶体管技术、彩色显像技术、人造卫星技术、立体声技术、激光、数字技术、有线传播技术等技术精髓。并且实现了在时间上或空间上使信息传播与艺术传播的开放性都达到了前所未有的程度。

（1）磁带录像机的出现解决了电视传播过程中的时空限制，使人们可以在个体“缺席”状态下，不受时间和空间限制体验电视内容，这也让电视作为一种媒介超越了广播和电影，成为一种大众媒介。

（2）微波传送特别是卫星直播使电视成为一种跨越民族、语言、国界的全球性媒介。也因此形成容易造成“媒介主权”“媒介霸权”等一系列问题。而这些问题在电视出现之前并不存在。

（3）电视特效、同声传译、高清晰、立体声、等离子、3D 电视……一直到最新的曲面电视，这一系列电视技术的变革从不同层次完善了电视内容的表现力，拓展了电视语言，同时也带给观众更新的视觉体验和艺术表达，电视文化也更加绚丽多彩。

（4）数字电视、有线电视、卫星电视、移动电视、网络电视甚至是网络视频等新的电视传输方式改变了电视传播和电视消费的行为，使电视制作、生产、传播、接收等电视产业链发生巨大变化，形成以电视为主的多元化整合媒介，颠覆了传统电视单一的媒介功能。

电视的发展史也是技术的发展史，电视技术历经无线通信技术、有线通信技术、卫星通信技术、数字网络通信技术四个阶段，信号传输由模拟到数字，电视的画面感越来越强，并且把电视与通信技术和数字技术融合一起，形成多媒体的发展态势。电视技术的进步与发展不仅提升了电视制播的质量，而且改变了用户的收视与观看习惯。

一、电视技术的发展改变了受众的媒介消费行为

传统的电视观看行为是以家庭为单位的，很多时候，用户观看电视关注的可能不只是内容，而是观看电视的行为带来的家庭观，如安全、和谐、亲情……某种程度上电视已经成为现代家庭交流情感的场合。哪怕电视播放的是大家都不喜欢的内容，如广告等，但大家还是静坐在电视机前，或交流，或等待。电

视的内容对于用户来说已经不重要，重要的是这样的一种媒介消费行为带来的媒介消费习惯，恰好愈合了现代快节奏、高强度的都市生活带给家庭的无形裂痕，守护了传统的家庭价值观。但是，传统的电视播映是线性的流程，它具有即时性、瞬时性特点，转瞬即逝，遇到感兴趣的节目内容，全家人只能静候在电视机前定时定点收看，无法重复。如果遇到各自感兴趣的不同节目内容时，往往家庭中的强势角色会手握遥控器，掌握电视观看的主导权。随着数字技术和网络技术的发展，传统以家庭为单位的电视观看行为转向个体化，新的接收终端的出现使用户观看电视的行为变得越来越容易，越来越便捷，手机、平板电脑、车载电视……这也使传统的电视收视统计方法在数字时代中逐渐“失灵”。传统电视收视调查只需要通过仪器记录一台或几台家庭中的电视机收视行为就可以了，但个性化媒体的出现使这一方法彻底被颠覆。很可能会出现这样一种情况：全家一起坐在电视机前收看电视，电视机虽然开着，但每个人都在盯着自己的手机或者用平板电脑浏览网络视频，电视的内容反而没有人关注。传统电视时代的群体媒介消费行为变为一种个体媒介消费，传统电视时代下全家为共同的电视剧情相互讨论的场景逐渐被个性化媒体的私密空间所取代，每个个体都沉浸于个性化媒体带来的个性化内容，人际关系和家庭关系再次出现割裂。

二、电视技术的发展改变了电视节目的接收方式

我国电视技术的发展同样历经了三次大的飞跃，第一次是 20 世纪 50 年代到 70 年代末，主要依靠电影摄像机和录像机来录制电视节目，但电影摄像机和录像机有很多不足，如设备笨重、冲洗复杂、成本高昂，等等。第二次飞跃出现在 70 年代末到 2000 年，以 1978 年中央电视台使用 ENG 设备为标志，使电视节目的制作流程大大缩短，同时摆脱以往电影摄录的模式，拥有电视制作的技术标准。同时，这一时期，电视制作技术与卫星传输技术的结合使电视制作与传送更加方便、经济，电视直播也得到迅速发展，提高了电视新闻的时效性。第三次飞跃出现在 21 世纪，最重要的特点就是电视技术与多媒体技术相互融合，如数字网络技术、手机通信技术及计算机信息处理技术等，解决了原来的模拟信号在制作、传输、保存过程中的损耗问题。同时，在政府大力提倡三网融合的背景下，带来了电视技术的深刻革命，新的电视接收终端也不断出现。

（1）移动电视终端。移动电视依靠数字传输技术，通过地面接收终端接收

信号，具有可移动、轻便易携带、即时传播的特点，如车载电视、手机电视、平板电脑等设备。车载电视通常安装在公交车、地铁等公共交通场所，具有覆盖面广、反应迅速、移动性强等特点，使车辆无论在静止还是在高速运行时，都是保证电视信号的稳定性与持久性。同时，公共交通场所决定观众无论愿意或不愿意都不得不观看电视内容，这使车载电视的传播效率显著，信息到达率较高，广告价值大。手机电视则是以手机作为接收终端，完成电视信号的接入。它不仅具有车载电视的优点，还具有轻便易携带、个性化选择、主动介入的特点，甚至可以与电视视频进行交互，进行信息增值服务等。当然，由于市场发展不完善，目前我国的手机电视依然集中在视频播放的服务上，但随着相关政策法规及相关技术配套的完善，手机电视今后将向内容个性化的方向发展，并且能够提供更好的电视增值服务。无论是手机电视还是车载电视，都必须依托于移动互联网的技术基础，“移动互联”已经成为现代人生活的一部分，对于这类移动电视来说，精准的内容推送才是价值所在。

（2）楼宇电视、户外电视。其实早在 1995 年，国外就已经有了楼宇电视，但直到 2000 年初才传入我国，我国最早在上海建立楼宇电视网。2005 年，以楼宇电视起家的分众传媒在纳斯达克成功上市，引起业界对楼宇电视这一新的电视信息平台的关注，使楼宇电视在全国各大城市得以迅速发展。楼宇电视兼具强制性、分众性、经济性等特点，其电视内容到达率和信息转化率都很高，其目标人群主要在都市高楼大厦、楼堂会所生活或工作，通常这部分人群受教育程度高，有一定经济实力，是商业广告重点的追逐对象。

（3）网络电视。网络电视是以网络宽带为基础，以网络视频资源为主体的电视收看方式。网络电视的发展得益于日渐成熟的互联网技术、广电技术和数字通信技术，它打破了三者之间的界限，将电视节目与互联网运用、电邮、社交等结合在一起，与传统电视相比，它最重要的特点在于实现了人机互动，观众可以根据自己的个性、兴趣及偏好自由选择电视节目。目前，国内网络电视的发展还有很多有待解决的问题，首先，相关的政策法规有待健全，国家广播电视总局以下简称“广电总局”对网络电视的监管不断加强，牌照的发放也越来越严苛，但相关的法律法规仍较欠缺，现有管理主要依靠行政监管，但行政监管总是落后于网络电视的现实发展，因此，有必要未雨绸缪，为网络电视的发展建立良好的法律秩序。其次，现有网络电视的发展，特别是网络电视盒子的发展呈现出乱象，许多盗版节目、低俗节目充斥在网络中，严重违反相关政策。例如，有的网络盒子未经许可，擅自对电视台节目进行直播或转播，甚至

还有下载、回看等功能，严重侵犯电视台的利益。有的网络盒子中的视频资源库存储大量未经版权许可的影视作品。有的则擅自播映未经引进许可的国外电视节目，其中不乏侵权、黄色、暴力及诋毁政府的内容。

三、电视技术的发展拓展了电视节目的播放渠道

电视技术在融合无线通话技术和互联网技术之后，使电视媒体有向多媒体发展的趋向，多媒体技术也被广泛运用于电视的制播过程。例如，制作电视节目内容时充分利用互联网资源，变被动观看节目内容的电视观众为主动上传视频节目内容的传播者，电视台可以将用户上传的视频资源进行筛选，在电视台上播放。而在播映渠道上，传统电视台也可以与互联网结合，采用线上加线下的方式。线下主要目标受众是大众化的电视观众，传播内容也是大众化内容，由传统电视台负责线下部分。同时，可以将线下的节目内容放到线上去，吸引年轻化、个性化的观众。通常来说，线下内容主导权控制在电视台手上，采用的是集中统一播放的方式，而线上的内容主导权由用户控制，更多的是用户主动点播自己喜欢的电视节目内容。芒果 TV 是 2008 年上线的网络视频平台，也是受年轻观众喜欢的湖南卫视的唯一互联网视频供应平台，湖南广电集团占有绝大部分股份，是湖南广电的下属企业。近几年，网络视频企业异常火热，好的电视节目通常被网络视频企业抢购，《中国好声音》第二、三季的播映权被搜狐与腾讯买断，《康熙来了》则被爱奇艺买断。为了与这些国内视频企业竞争，2014 年 5 月，湖南广电宣布实施芒果 TV 的“独播战略”内容就是湖南卫视所有的电视节目资源只通过芒果 TV 播映，不再转售转播权给其他网络视频企业，此举使芒果 TV 的流量出现爆发式增长，把线下湖南卫视年轻化、以女性为主的传统受众吸引到线上，一时风光无限。可以说，独播战略的实施是线下湖南卫视“内容为王”的策略在线上的具体实施，快节奏的现代生活及新的传播技术的涌现使传统电视观众呈现碎片化特征，而网络视频资源刚好能够满足这部分人群个性化、情绪化的需求。但精品的视频节目内容总是稀有资源，这意味着谁拥有内容，谁就占领了网络视频产业的制高点。正是基于这样的考量，尽管独播战略使湖南卫视损失几个亿的转播版权收益，但迅速地打造了一个价值与内容合二为一的网络视频新平台。当然，芒果 TV 只是网络时代下传统电视企业发展的一个缩影，尽管取得了巨大成功，但也有隐忧。首先，优质节目资源依托传统电视平台，但优质节目的稀缺性决定了流量的波动性。一旦有优质节目上线，芒果 TV 的流量很快达到一个波峰，但一段时间以后如果没有新的

优质节目上线，流量很快达到波谷。这种流量波动性直接影响广告价值。其次，传统电视优质节目烘托起网络视频企业的同时，没有区隔出二者之间的差异，给用户留下芒果 TV 仅是湖南卫视的网络版的印象。最后，线下与线上观众有明显的重合现象。下载芒果 TV 的用户大多是湖南卫视的忠实观众，个体在选择线下或线上观看的同时意味着观看内容的同一性，这也会减少线上视频节目内容的广告价值。

总之，电视技术的每一次发展都会使电视出现从内容到形式的变化，而大数据的出现将使这种变化更加明显。

第二节　大数据与影视产业链变革

我国影视产业年均增长率超过 20%，远高于国民经济的增长速度，正日益发展成为国民经济的新兴产业和新的经济增长点，民众对影视产业的需求日益加大。以电影为例，《战狼 2》《红海行动》等国产电影已经完全达到国际电影工业化水平。当前，我国影视产业发展呈现几大特点。首先，影视行业采用数据化的运营模式。影视行业的销售产值、利润总额、从业人员配置等，都是通过数据化进行配置，从而优化资源。其次，影视行业竞争激烈。影视行业竞争增加，加之网络化的发展和影视网络产品的出现，很多网络视频平台参与影视创作，抢占了传统影视节目的市场份额。最后，影视行业的营销策略出现改变。以前是在线下宣传，如商场的展板、电影院 POP 等，而现在，大量的电影是通过网络进行精准营销，在网站上投放宣传视频，在各种 App 上宣传，提供一种全方位、多层次、视觉和听觉等的全面营销。

当然，传统影视产业在迅速发展的同时也存在不少挑战。[①]

（1）制作经费短板及精品剧供不应求。受制作经验不足、从业时间较短、资金短缺等因素影响，一些影视剧制作机构难以生产精品影视内容。而规模较大的制作机构长期以来制作的精品剧之所以发行价格较高，则是由市场上精品电视剧供不应求所致。以电视为例，在节目播放的构成比例上，电视剧占 44% 左右的份额，精品电视剧是直接贡献广告收入、拉动收视率和提升频道品牌的重要手段，在电视台竞争加剧的情况下，电视台明显加大对购买精品剧的投入。再加上，由于整体物价水平提高，劳动力成本上升，以及市场对电视剧高品质

① 滕振辉. 电视剧行业研究报告[R]. 2016，3.

的需求，影视制作成本呈逐年上升趋势。同时，为了吸引观众，赢得高收视率，影视剧制作机构在剧本、拍摄技术、演职人员等方面的费用投入越来越大，也导致成本的上升。在制作成本不断提高的背景下，业内优秀的影视剧制作机构通过提高影视剧质量和拓展销售渠道，来不断提高影视剧销售价格以保证利润水平。影视剧题材、制作质量的差异化必将导致不同档次的影视剧制作机构之间利润水平的差异化，这将有助于影视剧市场的优胜劣汰和健康发展，有利于精品剧制作机构市场份额的不断提高，提升市场集中度。

（2）资源整合壁垒重重。影视制作的专业化程度要求较高，必须依靠专业化的积累来实现影视产品的制作。影视剧拍摄之前，需要选取优秀剧本；拍摄过程中，需要国内一流的导演、制片、摄影、剪辑、演员等的专业创作，这些核心演职人员的素质决定了产品质量的好坏；影视剧的发行也是产业链中极为关键的环节，具有大量经验丰富的专业的发行人员是优秀影视剧制作公司不可缺少的人才。专业人才稀缺、从业经验不足，导致一些小型影视剧制作机构难以整合人才资源，制作出精品影视剧。

（3）发行渠道的壁垒。国内影视剧的主要销售渠道是电视台，其次是网络。影视剧 80%以上的收入都是通过向电视台销售实现的，因此影视剧制作公司对电视台的发行渠道是否深入了解并畅通显得尤为重要。保持与中央电视台、省级电视台、其他地方电视台良好的互利合作关系，是确保产品销售、提高盈利能力的保障，反之则难以生存和发展。而在大数据时代下，影视产业链各个环节都产生了巨大变革。

一、大数据对影视产业结构的重构

生产模式上，从单向输出向双向互动的转变。在过去，影视作品和节目播放的渠道只有电视和影院，而如今的播出渠道不仅有电视和影院，还有各种视频网站、移动客户端、多媒体播放器等，甚至还有不少影视剧在网络上首播，然后再放到电视台播映，以创造最大效益，如电视剧《一起同过窗》。以往看电视只能播完即过，不能倒回重看，而且无论观众喜欢与否，这个时间就只能看这个节目，对于制作方和电视台而言，根本无法获知观众对节目的好恶和反馈。视频网站的崛起，不仅解决了“倒回重看”的问题，还专门为用户反馈建立了评论、分享等专区和模块，让用户能对影视作品进行评价和讨论。而弹幕网站 ACFUN、bilibili 和 Tucao 等，还直接将用户评论与节目时间流结合到一起，使用户对节目的评论精确到秒。随着大数据技术的成熟，如今用户的搜、看、转、

评等各种行为都能量化为数据，对于视频网站、节目编导和导演、演员，甚至广告商而言，根据用户行为和好恶调整节目内容、形式，甚至指导新作品的创作，都已经可以实现。[①]

在核心价值上，受众画像成为关键。大数据给传统影视生产模式带来极大的变革，互联网时代，“受众喜欢”是影视剧成功的关键。而大数据对影视产业链的核心价值正是受众画像。它主要通过各式各样的“标签”来实现，从而促使立项、策划、制作、宣发、播映等环节的循环联动，而不再像以前传统影视生产模式的单向传播。[②]大数据不仅可以精准定位目标受众，降低影视剧的投资风险，还可以延伸产业链，发展多元经营。“眼球经济”时代，赢得受众至关重要，而影视大数据掌握着数以万计的“受众画像”。这些数据资本可以帮助影视产业渗透到社会经济的各个方面。目前来看，影视产业已涉足的产业有主题乐园、游戏、玩具、电子商务等，大数据可以帮助其进一步满足受众需求，提升投资回报率。

在产业链开发上，从“制播分离”到“制播同步”。[③]2013 年 2 月，美国 Netflix 公司出品的电视剧《纸牌屋》对大数据在影视制作和营销过程中产生的作用做出了完美的诠释。该剧从剧情设置、选择演员，到导演阵容、后期制作，都以用户在互联网上的行为数据做支撑，一边制作，一边播出，受到了观众的热捧。也正是《纸牌屋》的声名大噪，“大数据”概念才在影视行业迅速升温。过去电视节目和电影都是先制作，再播出；近年来随着互联网等新兴事物对大众的影响日益增加，大众化的电视节目越来越难以满足观众日益加深的个性化需求。大数据不仅解决了影视作品多元化、个性化的要求，同时也使多元、个性、即时的创意加入制作，使同步播出成为可能。近年颇受观众喜爱的影视剧《万万没想到》《爱情公寓 3》《夏家三千金》等就受益于大数据，制作、炒作和播出同时进行，收效甚佳。而以《小时代》为代表的大数据应用电影，尽管其艺术质量有待商榷，但以海量数据为依托的制作和营销，使电影上映后仍取得了不俗的票房成绩。

当大数据将市场和用户的意志反推到影视制作和营销时，影视节目的内容和制作就可以真正反映大众思想了。而对于广告商来说，他们终于可以从大数据中看到，每年在影视剧里做广告花的大把银子，到底都用在了哪儿，起了什

① 岳品莹. 大数据重构影视行业[J]. 互联网周刊，2014（18）: 56.
② 张蕾. 大数据如何重构影视行业产业链[EB/OL]. http://info.broadcast.hc360.com/2016/05/301134677655.html.
③ 岳品莹. 大数据重构影视行业[J]. 互联网周刊，2014（18）: 57.

么作用，能有多少转化率。对于影视行业来说，互联网视频网站的崛起，大数据技术的成熟，带来最伤筋动骨的改变，就是广告商和盈利点的迁移。[①]从输出方式、制作方式、评判方式到盈利模式和行业结构，大数据从内到外地颠覆了传统的影视行业，而这种颠覆仍在继续，且势不可当。

二、大数据对影视产业链价值创造的影响

（一）大数据创造经济价值

2013 年 7 月 29 日，国内大型上市公司华策影视宣布收购一家名为克顿传媒的影视机构的全部股份，现金加股权交易金额超过 16 亿元。华策影视总经理赵依芳表示：“我们看中了对方在数据挖掘方面的潜力，还有一个庞大的数据‘金’，在收购完成后，华策影视将首次在电视剧市场拥有超过 10%的份额，年产剧集 1000 集以上。而有了成熟的数据分析做基础，我们的电视剧无疑将更受观众欢迎。”[②]克顿传媒可为电视剧生产提供事前评估、创作过程中的资源优化服务。而他们也自称拥有影视剧行业数据库和超过 100 人的数据挖掘和分析团队。据其提供的资料显示，该公司的数据库收录了自 1997 年以来近万部影视剧在各平台播出的分地区、分观众群的收视评估情况；收录了国内领先的制作班底信息，有记录的导演、编剧、制片人等均超 2000 人，演员超 7000 人，涵盖国内九成以上有播出记录的主创人员及八成以上的服装、化妆、摄影、美术等其他制作班底成员信息。同时，公司还收录一些核心数据，如影视剧本身、编剧、导演、演员、出品公司、播出平台、广告主等，从而形成主创搭配、题材市场接受度、需求变化趋势、桥段设计容量等深度数据，向制片和投资部门提供建议。克顿最成功的案例就是《爱情公寓 3》，“拍《爱情公寓 3》前，传统内容制作商和传统媒体并不太认可这个项目，克顿对该剧进行整体评估，如哪些观众在观看该剧，随后在各类电视台中和这个数据进行匹配。同时还有对所有演员性价比的评估。对电视台进行顾问咨询，包括在哪个时间点播，大致收视率是多少，电视台再决定是否购买该剧。最终创造了每集 466 万元的天价，成为低成本获得高收益的神话”。[③]正是大数据的加持，抬高了克顿传媒的价值。

（二）大数据成为营销利器

《小时代》无疑是中国电影对大数据运用的经典案例，营销团队将社交媒

① 岳品莹. 大数据重构影视行业[J]. 互联网周刊，2014（18）: 57.

② 大数据成影视剧幕后黑手[N]. 广州日报，2013-8-22.

③ 天价影视剧背后的秘密 大数据分析成幕后黑手[EB/OL]. http://cloud.zol.com.cn/391/3916709.html.

体的价值挖掘得淋漓尽致。影片发行方的统计数据显示，《小时代》在上映前，仅新浪微博的搜索量就达到 3300 多万。营销团队通过前期对微博关键词的数据分析发现，在提及“小时代”“郭敬明”的用户中，女性用户的比例占了 70% 以上。对《小时代》的正面评价中，90 后为主力军。这为影片发行方适时调整营销策略提供了真实可靠的依据，接下来针对 90 后女性发布了一系列线上线下活动。同时，通过了解《小时代》在文学网站上有多少点击量，是什么人在点击来确定这个电影可能存在的核心及第二圈、第三圈观众在哪里。由于《小时代》定在暑期上映，它还利用大数据分析同档期竞争对手，分析过去一年消费者看过的同类型或相似的影片，是否形成差异化定位等。小时代的运作，是一种典型的以数据为支撑，以市场和观众为导向的电影开发行为。事实也证明了它的成功，最终《小时代》及《小时代 2：青木时代》两集票房超过 7 亿元。[①]

（三）大数据为受众分析提供技术支持

大数据将用户的一切原始的收视记录和收视行为都做了精细记录，用户在哪个地方按了暂停键甚至会回看，说明用户喜欢这个桥段，以后在创作时会适当增加；用户在哪个地方快进、跳过去，说明这个地方让用户觉得很闷，以后会减少。同时用户的每一次搜索、评论、转发、收藏等都呈现了用户的收视习惯及需求，当在某个节点做了快进或者回放动作的观众达到一定数量时，说明这种动作具有某种程度的普遍性，这对制片方极为有用，制片方利用这些分析结果锁定受众。Netflix 正是利用看似枯燥的数据，记录了用户对电视内容的喜好和口味，创造《纸牌屋》的走红奇迹。[②]

三、大数据对影视行业产业链各个环节的影响

影视产业核心链包括：投资（资金、剧本）、生产（拍摄）、发行（媒体宣传推广）、播映体系（正式上映及票务），涉及投资人、剧本、制片、导演、演员、场地、形象设计、后期制作、广告传媒招商、发布及上映平台、票务出售等。

（一）生产

生产主要是指制片商，负责电影电视的融资、拍摄、后期制作等环节，主要包括制片公司、后期制作公司。大数据对生产端的影响，主要有两个方面，

① 董婧嘉. 大数据时代下的影视剧[EB/OL]. http://www.icipku.org/academic/EPub/hot/2013/12/31/2503.html.
② 同上.

一方面是借由大数据让内容产制更具有优势，从搜寻数据中得到节目的排名，不仅可以给影视节目采购带来参考，还可以在内容制作上，根据用户的喜好来定制内容；另一方面则是精准广告投放的时代来临，借由强化用户曾经搜寻过的信息，了解用户的兴趣，直接播放用户感兴趣的产品广告，让广告的投放更加精准。也就是说，视频网站已不只是节目发行的管道，它们已转型成为内容制作方，某种程度已是另一种生产模式。与传统电视台不同的是，它们更了解用户（收视群），而且有大量数据支撑，因此可以更准确地掌握用户习惯和市场趋势，视频网站带来的附加价值更高，也使它们更有发言权。以搜狐视频为例，利用大数据收集用户的喜好与习惯，成为他们与年轻族群对话的重要参考。正如一位视频网站高管所言：“我们的用户在不断成长，也在不断更新，现在 90 后是我们的主要观众，对一个媒体来说最怕的是老化，所以首先我们要‘青春’，那是一种永远年轻的心态，所以不管是内容布局或产品布局都不能偏离这个方向，去捕捉这群年轻的人他们在关注什么。网络族群通常是较青春的，心态上也较年轻，喜欢有新鲜感的，我们有个数据库可以分析，可以看到他们观看的路径，也有他们在其他社群媒体上使用的一些路径，透过数据分析去了解用户情况。”

（二）传播与接收终端

在国内影视市场中，大数据的应用最主要集中于影视传播阶段，目前使用普遍的一种高精准度传播是利用社交媒体传播。以《小时代》为例，在拍摄阶段，原著作者兼导演郭敬明就通过个人微博向网友透露《小时代》的拍摄情况，在临近上映时，郭敬明的个人微博状态几乎全部和《小时代》有关，不仅如此，郭敬明还和《小时代》的主要演员在微博上互动宣传。采取郭敬明个人微博的宣传方式其实就是一种定向宣传，关注其微博的网友大多为郭敬明的读者“粉丝”或者对其有一定程度兴趣的人，这部分人很可能成为观众，或者上述分析中的前两者，因此也是宣传的主要对象。大数据强调“大”，但更要“准”，大数据虽然揭示的是群体的共性，但价值更在于细分群体，实现定制化服务。随着用户对手机、平板电脑等手持终端的广泛使用，这部分渠道的重要性也将日渐体现，各类终端的数据汇总形成用户大数据成为影视营销的最重要资源。

（三）传播效果

大数据对于影视效果的分析，应该体现在两个方面：适应和交流。[①]对于

① 张文. 大数据分析对中国影视业运营的意义[J]. 新闻世界，2015（4）: 10.

影视作品的适应或者接收效果的分析不应该只是在影视效果作用后的统计分析，更应该是事前的分析市场和预测。谷歌推出的电影票房预测模型，能够通过对数据的统计分析，也就是分析电影相关的搜索量来预测电影最终的票房成绩，准确率为九成。[①]大数据时代，用户在视频网站的观看记录连同用户的点击、搜索、暂停、跳转等观看行为和使用设备状况及用户的 IP 地址等信息都会被程序捕捉到。这些细节可以很好地反映用户喜欢哪些情节，对哪段情节没有观看欲望等，这些是没有办法从票房指数中得出的，也是无法从对影片的整体评价中得出的，但是这些细节数据却对影视作品的改进更具有指导意义。另外，全面反映影视作品传播效果的综合指标也在不断更新。例如，电影频道公布的电影大数据指数“M 指数”是以电影的影院、电视、新媒体三大主体市场平台海量信息为核心，运用大数据挖掘技术运算而成的综合指标。优酷土豆推出的“中国网络视频指数”，则是分析互联网平台上的视频综合效果，以娱乐综艺《快乐大本营》为例，“中国网络视频指数”显示了其播放指数、播放设备、播放网站、每一集分析、人群和地区分布等。

用户在观影后大多喜欢在社交媒体上分享自己对影视作品的看法，尤其是年轻的上网一族，这又为大数据分析发挥作用提供了新的源泉。通过词频分析、话题查找等方式，可以把分散在各大社交网站上的零碎感受整合起来，作为分析对象，了解用户的真实想法。值得注意的是，为了能够更好地得到用户的反馈，影视营销人员可以为受众开创一个反馈交流平台，如一个微博公共账号，或论坛贴吧等。用户之间可以形成交流观影感受的圈子，也可及时向创作者反馈自己的看法。这样，一方面，自身构建的数据库得以补充；另一方面，可以增加用户黏度。

所以说，大数据分析影视接收情况，不仅仅是为了了解本次影视作品的传播效果，更是为了了解用户习惯，增加用户黏度，为今后的影视作品或者其他相关作品累积经验，以收获更大的成功。

四、影视产业大数据应用

（一）大数据分析结果直接作用于内容产制

大数据的应用不但使影视产业生产方式发生了变化，而且思维方式也随之变化。而这恰好也是影视产业转变内容产制模式的契机，从单向的大众影视节

① 张璠. 影视业中“大数据”技术应用[J]. 信息技术与信息化，2014（4）: 232.

目到根据用户需求的产品和服务。例如，美国 FARECAST 公司，通过预测机票价格走势和降低幅度帮助消费者抓住最好的购买时机，它通过大数据的分析成功抓住了消费者的需求。再如 Netflix 的《纸牌屋》就根据不同时段的目标的消费媒介特征来设定不同的栏目。在广告推送层面，不同地区、不同时间段推送不同的广告内容，这都是大数据分析的结果。2017 年的热播剧《三生三世十里桃花》也是一个很典型的案例，它通过网络移动终端、腾讯、优酷等多媒体和一线省级卫视进行相关宣传，如在移动终端层面，手机主题风格会有三生三世版本，用户可个性化定制，大数据进行智能化推荐。

（二）收视评估体系将从单一模式转变为全方位评估

传统收视调查更加偏向通过调查入户的抽样方法，从区域性进行推广普及，但是调查的数据的推衍性是值得怀疑的。而且，我国的数据调查偏向城市地区，农村地区显然成为一个不太容易调查的区域，所以这样的结果就不具有延展性。收视调查做出的收视率就成为一种虚拟的城市化数据。加之现在我们看重商业利益，更多地关注广告的投放量与产生的经济效益。很多电视节目无法关注节目本身的文化价值和社会影响。

但是这样的状况随着大数据的到来而发生改变，大数据的分析不会因为地理区域或者技术的限制而无法分析，在大数据系统分析下，电视、App、个人计算机等各种平台都可以进行数据的汇总和分析。大数据会将所有结构化和非结构的数据进行分析，得到的数据文本都是有迹可循的，所有行为都是可以进行分析和评估的。

（三）产业管理方式发生改变

传统的影视产业管理主要根据《电影管理条例》和《广播电视管理条例》等来进行，但是随着大数据的到来，数据泄露和数据窃取问题时有发生，个人隐私权受到威胁。个别运营商甚至可以通过大数据对用户的信息进行采集和分析，甚至直接窃取用户信息。

大数据时代用户数据会从不同的视角和渠道被收集，大数据蕴含了人们的行为模式、习惯偏好和敏感信息等隐私信息，为人们带来了严重的隐私威胁，所以用相关法律文件规范是更好利用大数据分析的重要前提。大数据具有广阔的发展前景，但同时其面临的隐私挑战和风险也是空前的，需要隐私保护研究者共同探求管理之道。正如舍恩伯格所说：只要得到了合理的利用，而不单纯只是为了“数据”而“数据”，大数据会变成强大的武器。

第三节　大数据与影视产业模式变革

大数据一方面对影视产业链各个环节产生影响，另一方面对影视产业的传播模式和发展模式产生重大影响。

一、传播模式变革

拉斯韦尔的 5W 模式界定了大众传播的研究范围和基本内容，但忽略了传播的环境因素。美国的传播学家梅尔文·德弗勒认为“噪声”贯穿于传播过程的每一个环节，“噪声”会影响正常的信息传播活动，也可以成为控制信息传播的手段和策略，“噪声”的引入突出了传播的空间存在和社会性质。传统的传播模式主要以大众传播为主，但由于年龄、性别、种族、国别、成长环境、教育背景的差异，每个人的心理、审美、行为习惯、兴趣爱好等皆有所不同，传统的影视产业传播受众多、杂、散、匿，对一些敏感的话题容易引起完全相反的争议，甚至产生意见冲突。这就要求影视作品多样化发展，传播对象有针对性。

社会价值多元化和媒介技术的发展，特别是网络传播技术的逐步成熟，进一步推动了受众群体的分化，使其向分众化、小众化方向发展。在大数据时代，受众在电视、计算机和手机等移动终端留下痕迹，大数据则可以对受众遗留下的痕迹进行长时间、大规模的累积，内容制作商和运营商根据利用与受众行为相关的大数据，对他的心理、行为、兴趣、习惯等方面进行详细分析，找到符合受众兴趣的产品和服务。这个分析是针对每一个独立的受众个体的。然后运营商根据他们的个人喜好传播相应的推送消息。最典型的应用就是“今日头条”的信息推送，研究人员对用户过去信息消费过程中积累的大数据进行分析，通过一定的算法把握特定消费者的个性化需求，并以此为基础实现不同用户的个性化信息推送，一方面改善了消费者的信息接收和阅读体验，另一方面提升了信息内容的传播效果。

大数据时代不再单纯地强调传播信息，而是强调在传播过程中满足个体差异化需求的“精确传播”，这就是所谓的分众化传播。美国未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中曾提到过“分众化”：“不会再有大规模生产，不会再有大众消费，不会再有大众娱乐，取而代之的将是具体到每个人的个性化生产、

创造和消费。”[①]分众化传播满足了受众多元化和差异化的需求，影视作品非群众化传播，是对所有观众的收视权利的一种尊重，也大大强化了传播的效率。

大数据以一种前所未有的方式，通过对海量数据进行分析，使人们在非常多的领域获得更加全面、完整、系统的数据，深入探索现实世界的规律，获取过去不可能获得的知识，得到拥有巨大价值的产品和服务。大数据时代已经来临，影视产业升级转型，转变传播模式已是大势所趋。

（一）传播模式的改变

1．以受众为主的传播模式

传统的传播方式一直以大众传播为主，缺乏针对性，精准度。而且传统的影视节目主要由影视从业者收集社会各界多方面的信息，整合资源，最后明确定位，从而制定出完整的传播策略，影视节目内容、策划创意都是媒介自身以往的经验及内部工作人员讨论之后的结果，缺乏较为科学的评判标准。在这种模式下，电视媒体的受众在某种程度上处于被动接受状态，即“你播什么我看什么”的模式，对于受众来说是一种单向的被动接受模式。而这种被动模式出来的电影、电视剧、电视节目可以说令观众越来越失望，收视率也自然不高。

而大数据的运用，改变了这一现状，让传播模式变成了“你想看什么我就播什么”。随着互联网及智能手机等的发展，现在可以说坐在电视机前面看电视的人越来越少，人们往往为了方便都喜欢在自己的计算机、平板电脑、手机上追剧，而这种现象就让大数据很容易地通过互联网平台获取大量资源，以此来分析观众的喜好。以《小时代》为例，乐视影业作为出品方就根据郭敬明的同名著作《小时代》在文学网站上的点击量、点击用户身份等分析出了关注《小时代》的目标受众，以及“互联网的原住民”。这些目标受众 40%是高中生并且还是郭敬明和杨幂等主创人员的忠实“粉丝”，也是冲动型消费者，可以说只要拍了这部电影他们一定会看；还有 20%是大学生，他们是非核心受众，是电影市场的主要消费者，并且能在一定程度上影响其他受众；30%是白领，对《小时代》感同身受，是营销导航的主体；另外 10%是观影年龄为 26～35 岁的潜在观众。营销团队对《小时代》的推广活动会根据以上这些不同类型的受众群体，在不同的地点和时间推出不同的活动。该电影可以说就是契合观众心理制作出来的，所以在影片还没播出之前就已经吸引了大量消费者的眼光，并且在

① [美]阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 黄明坚，译. 北京：中信出版社，2006: 21.

首映当日创下了票房奇迹。当然不仅导演、演员、剧本可以按互联网点击量进行筛选，用户何时何地在何种设备上观看，何时暂停、倒退、快进，如何评分搜索，喜欢什么音量、画面色彩甚至场景，也都是计算分析的结果，可以说通过这些结果现在完全可以“私人定制”出用户喜欢的影视剧。并且这些结果就可以给制作影视作品提供很多正确方向，给影视作品锦上添花，同时带来不可估量的受益。

过去观众观看影视产品的喜好需要在观看完成以后才能被获取，并以收视率和电影票房的形式呈现出来。但是现在通过大数据分析，不仅知道你什么时候喜欢看什么类型的电影和电视剧，也能够知道你是喜欢使用电视机、计算机观看还是使用手持电子设备观看，同时通过这个结果让视频节目在屏幕上呈现的状态最佳，吸引用户一直看下去。

如很多韩剧、美剧一直实行边拍边播的方式，就连我国台湾也开始尝试这一方式。边拍边播的电视的制作都以收视率作为标准，灵活性高，观众体验好，可以根据观众反馈及时调整拍摄，如果收视率不高那么这部电视就会面临停止拍摄的局面，如果收视率高也会延长剧集。但由于国内电视审查机制的审查周期过长，我们很难实现边拍边播，虽然国内也有电视台开始尝试这种方式，但是效果并不理想。

2．多元化的传播方式

目前，传统影视媒体在新媒体的冲击下，逐渐出现了收视率下滑，广告量下降等现象，很多家庭的电视机也逐渐成为摆设，很少被使用，并且大数据的使用使互联网平台可以通过多方渠道快速获得电视媒体可获取的资源，使电视台的竞争力逐渐下降。所以电视媒介纷纷将电视机、计算机、手机等平台进行结合，相互合作，实现“多屏融合”，资源共享。此外电视媒介在现有的图文、音视频传播基础上，实现了数据的可视化。目前这一转变主要用在新闻传播上，新闻媒体将自己所要表达的信息通过数字化处理，用文字、声音、视频、图片表格等表现方式融合在一起，使观众对新闻媒体传递的信息一目了然。而且最近几年基于互联网浪潮冲击形成的新产品——智能电视也广泛地出现在家庭中，智能电视就像智能手机一样，具有全开放式平台，搭载了操作系统，可以由用户自行安装和卸载软件、游戏等第三方服务商提供的程序，给用户带了观看电视节目的新的体验。

3．互动性的传播方式

随着新媒体的普及和大数据技术的发展，电视媒体与新媒体的融合使电视

媒介的传播方式转变为互动性传播。电视媒介互动性传播是指除了可以针对受众需求对电视节目内容进行调整外，还可以通过与新媒体融合，调动受众参与节目的积极性。例如，现在很多直播电视节目都有“摇一摇”活动，通过手机微信摇一摇可以获得相应的奖品；又如，2016 年春晚实行“咻红包”活动，在观看春晚直播的同时根据节目主持人的提醒可以通过支付宝参与此活动，观众可以通过“咻一咻”获得金额不等的现金红包，这一活动不仅调动了观众的互动性，也吸引了很多不爱看春晚的年轻人观看春晚；再如现在在计算机、手持电子设备上观看视频都有一个“弹幕”功能，这个“弹幕”功能可以说让受众又爱又恨，受众可以通过这个功能相互交流观看感受，但是也存在一些受众剧透或者说一些不文明语言的现象，而且还有一个现象就是，很多时候吸引你的完全不是节目的效果或者剧情，而是“弹幕”。但是这些功能还是对电视节目的收视很有帮助的，对电视媒介后续的节目制作也起到了一定的提示作用。大数据时代，受众观看节目的灵活性和选择性增强，影视作品的生产制作过程首先应考虑其与受众之间交互方式和反馈渠道的构建，以实现电视节目从传统的单向传播变为双向传播，从而制作出品质精良的电视节目。大数据时代，受众的主观意见对影视产业十分重要，因此，互动性传播对大数据时代下影视产业的发展起到了推动作用。

（二）传播模式的影响

1．正面影响

1）传播内容不再是你给我什么我就接受什么

以往的影视产业的价值评估主要根据收听率、收视率等指标，影视制作者只能知道“收视率好不好，收听率高不高”，分析结果相对来说较为简单，误差较大；大数据的出现改变了这样的状况。影视制作者通过大数据，可以得知观众为什么喜欢或者不喜欢这部剧，再根据数据分析系统推测出什么样的剧情、类型是受到观众喜爱的，进而制作出受到广大观众喜爱的影视作品。

《纸牌屋》是全球最大的付费在线视频服务商 Netflix 打造的电视剧，一亮相即赢得观众认同。每天 Netflix 上都会记录用户的 3000 多万个浏览行为，包括回放、快进、暂停等；此外，Netflix 的订阅用户每天都会给出 400 万个评分、300 万次搜索请求等。这些看似枯燥的数据，却为我们传递了重要的信息，支撑着电视节目内容生产的预判，通过大量的用户数据分析，使受众的喜好和口味无所遁形。在准备投拍电视剧之前，Netflix 通过大量的数据调查，发现了一

个用户需求的交叉点：即喜欢观看 1990 年老版《纸牌屋》的用户，同时也特别喜欢导演大卫•芬奇，并且也喜欢奥斯卡金像奖最佳男主角凯文•史派西，正是靠着数据的支撑，依据观众的口味，Netflix 使剧本、导演、主演三者一应俱全，新版的《纸牌屋》由此生产上线。播出之后果不其然，《纸牌屋》跃居美国及 40 多个国家最热门的在线剧集，观众人数和总观看时间都高居榜首。究其成功原因，我们不得不说是大数据成就了《纸牌屋》，促使其生产决策更为智能和科学，也有效减少了决策的盲目性和失误概率。

2）传播媒介不再局限于电视和电影院

传统的影视传播方式主要分为电影的传播方式和电视的传播方式两种。电影传播依靠放映机，银幕上出现什么画面，观众就观看什么画面；电视传播是依靠机构单位和发射站台形成的电视节目播发体系，包括依托卫星技术实现的转播方式。电视节目播发体系由各级电视接收发射机构——电视台组成局域网点，以居民电视接收机为终端设备的信息传播系统。传统的影视传播模式是以影视界为中心，向四周把信息辐射给广大受众的“点到面”、直线性、单向传播模式。

经济社会的发展，受众对精神文化和信息资讯的需求更加多样化和个性化，而传统的传播模式服务方式较为简单，服务水平较低，不能充分满足受众日益增长的精神文化需求。但随着新媒体的发展和大数据时代的到来，影视传播不再单纯依靠电影放映机和电视台，移动互联网等新媒体为影视传播提供了一个新的平台。观众可以根据自己文化倾向、价值体系和分析框架，对相关内容进行解读，并且可以通过发表弹幕或者评论等形式表达他们的意见与看法，信息流向不再是单向的，是一个双向互动的模式。观众亦可以根据自己的兴趣、需要、爱好、意愿，选择收看影视作品，在任意时间选择收看存储在网站上的节目，传播内容由强迫提供向主动选择转变。互联网里信息结构形式是非线性的，信息的呈现并非严格遵守时间流程，观众可以自行决定播放的顺序。

3）传播者与传播对象之间角色转化

在传统影视产业中，影视制作者与观众的角色是泾渭分明的。影视制作者通常指导演、编剧、制片人等，用什么样的剧情、用什么样的演员、用什么样的呈现方式都是由他们来决定的。而观众只是影视作品的接受者，只能选择看与不看。施拉姆在《传播是怎样运行的》中提出循环传播模式，这一模式突出了信息传播过程的循环性，该模式提出信息会产生反馈，强调传播者与接受者双方的相互转化。随着时代的进步，受众接触的信息面大大扩充，受众的主体意识也日益增强，受众认知的主动性逐步提高。受众已不满足“看”的地位，

不再是“你给我什么，我就接受什么”，受众要体现自己的主体意识。观众的主体意识和参与感不断增强，他们希望充分表达自己的意愿和看法，希望参与到作品中来。由过去被动接受媒体提供的信息，变为主动去寻找需要和感兴趣的信息；由过去单纯接收信息，变为积极参与信息的加工、制作、传播及反馈。观众不仅是影视作品的接收者，也是影视作品的生产者。

2．负面影响

隐私保护得不到保证。大数据存在于人们生活的方方面面、角角落落，人们的每一个行为都会产生数据，同时被云计算所记录。通过这些数据不仅能知道你在做什么，甚至能预测到你想做什么。这使得每个人的信息都被暴露在外，隐私权难以得到保证。

新媒体传播监管宽松。相较于要经过广电总局严格审核的传统影视传播方式，新媒体传播就显得较为自由，没有了“把关人”的监督，再加上网剧等低成本高收益的利益诱惑，参差不齐的“影视作品”出现在新媒体平台上。例如，涉及暴力色情的“影视作品”，未经广电总局的审核出现在网络上，其违背了社会主义核心价值观，不利于社会主义的发展，不利于广大受众尤其是青少年和儿童的发展，对青少年和儿童的身心健康造成了极其恶劣的影响，甚至诱发青少年犯罪。

侵权现象层出不穷。现阶段影视产业飞速发展，除了影视制作者、投资商、演员等能获得巨大利益，一些提供盗版影视作品资源的网站也从中获利。据公开资料显示，中国国产电影的盗版损失率已高达 55%，每年损失超过 10 亿元，绝大多数电影上映后很快就能在网上搜索到盗版资源。2016 年 8 月 31 日上映的《从你的全世界路过》在上映首日晚间就出现了多个“加微信发资源”的帖子，此类盗版侵权行为严重影响了影视产业的健康发展。

二、发展模式变革

在新时期，以大数据为核心的新一代信息技术正在掀起一场颠覆性的变革，对影视产业发展模式产生巨大而深远的影响。

（一）大数据革新影视产业发展模式

1．大数据创新融资模式

影视产业作为一种规模化产业，其背后必定离不开雄厚资金的支撑。例如，电影产业，就属于典型的高投入、高风险投资，我国的很多电影都是偏中小型，

有些甚至是具有较高的艺术价值但缺少明显的商业特征的文艺型电影。这类影片虽有不少的忠实观众，但因其投资风险较高，投资收益难以保证的特点，时常得不到投资者的青睐，以致一些优秀题材的电影与观众失之交臂。而在大数据的技术分析基础上，小众领域的电影依然会有充足的发展空间。

随着电影在线付费市场的发展，传统的电影融资模式逐渐转为用户众筹模式。电影的投资者也不仅仅是拥有雄厚资产的企业家，投资主体更加多元化。除了 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）这样的互联网巨头外，甚至普通的互联网用户、广大的明星“粉丝”都可以成为电影的投资人之一。利用众筹这一融资模式，首先可以使大量的用户依据个人实力投资自己喜欢的电影剧本，其次专业的公司也不用再像以前一样花费大量的时间为选择电影的类型而发愁。在受众拿钱投资的这一过程中，他们就能够清晰地看到用户的需求，清楚地了解哪些电影符合当下的流行趋势，从而根据用户的选择推出量身定制的剧本。而且，这一模式从根本上保证了电影较高的上座率，通过众筹模式开拍的电影在融资时就吸引了一批具有相同爱好的“粉丝”关注，在拍摄和宣传过程中，用户参与的机会增多，提高了社会关注度，最终在电影上映阶段，参与前期影视投资的用户必定会把自己投资的电影分享给亲朋好友，增添黏性用户，最终将这种投资行为转化为消费行为，直接拉动票房的增长。例如，由阿里巴巴数字娱乐事业群联合金融机构打造的增值服务平台“娱乐宝”，就是一项可以供用户投资影视作品、游戏等的文化产业项目。它自创立起至 2015 年 6 月，通过用户筹集和用户参与，为影片后期的营销奠定了良好的群众基础。在开拍的过程中，制片方可以为“粉丝”提供多样化的娱乐体验活动，提高影迷的参与感；还可以通过微博、微信等社交媒体开展与影视作品相关的话题营销，使演员与“粉丝”产生实时互动，优化用户体验。

2．大数据推动电视广告变革

大数据技术的应用正在使电视广告发生积极的结构性变化。广告商可以依据大数据提供的海量用户资源，对潜在用户进行精准识别、互动、调研和历史记录跟踪，从而达到精准营销的目的。传统的电视广告是以大多数观众的注意力作为标准来换取广告商的投放，以此来获取广告收入。但传统收视率调查存在样本误差、数据造假等问题，而且各频道之间同质化明显，无法从中区分不同的受众群体，广告信息也难以针对目标市场。而为了获得良好的电视广告效果，广告主需要更加细分的专业频道来匹配不同的目标受众，而数字电视的出现使大数据技术在电视收视调查过程中显得尤为重要，各卫星频道在进行相应

的整合之后，定位明确，更加符合频道专业化和自己的特色。这也使数字电视回收的海量数据样本越来越全面和准确，改善了以往因人为因素导致的收视调查误差。广告商可以利用大数据分析技术，对海量信息进行有效筛选，根据不同受众的习惯、偏好、需求等特点，投放相应的广告产品。不仅广告商可以有针对性地投放广告，受众也可以为自己量身定制广告，消费者在观看时拥有充分自由性和主动权。这在一定程度上避免了广告商的无效投放，在满足受众需求的同时实现了广告本身的成功转化率。大数据还可以进一步促进广告反馈的高效性和时效性，真正做到按照需求精准定位，提高了广告主的有效投放。

（二）大数据重塑影视产业结构

信息技术的快速发展使影视产业发生巨大变化，为大数据的运用提供了契机，它打破了产业之间的界线，加速了影视产业与其他产业的融合。传统时代背景下，各产业之间像是一座座“孤岛”，各自挖掘着自己的受众。而大数据的出现，使各产业信息逐渐流动起来，产业融合也成为大势所趋。产业之间的相互融合不仅可以为各自的产业注入新的活力，同时也催生了更多的商机。影视产业也在这种推动下，不断和其他产业融合，形成新的产业链。以影视产业和金融产业的数据融合为例，这两者的结合可以使影视行业利用金融数据来了解受众对影视行业的关注和票房成交记录。有助于分析行业存在的问题和发展机会，预测今后影视产业的未来发展方向，对提升产业价值起到了很大的促进作用。

以电影产品为例，如院线排片、物料分配等都可基于大数据来完成。近年来，电影院线同期上线的电影越来越多，开始出现供大于求的局面，传统的线下售票已经不能再为影院带来大量的客源。于是，在线售票逐渐进入人们的视线，成为电影发行的主流模式。对于消费者而言，这种方式为其带来的不仅是价格上的实惠，同时还兼顾了省时便捷的购票体验。院线利用电商平台售票，一方面能够吸引更多新用户成为电影消费群体，提高影院上座率，增加票房收入；另一方面，有助于片方实现精准定位和营销。首先，用户可以通过在线售票网站第一时间获取影片的相关信息，选定观看的影片后，再根据自身的需要，综合考虑多种因素，包括观影时间、价格、停车场等来选择合适的影院；其次，进行购票选座，完成最终的入场观看。观赏完毕后，用户还可以在售票网站上发表自己对该电影的看法，使其物质需求和情感需求同时得到满足。表面上看这仅是一次消费方式的变革。从用户的角度出发，

为其提供更加便捷的购物体验。实际上在整个过程中，用户的实时购票行为都会被后台立即记录下来形成数据结果反馈给片方，其中包括不同地域，不同年龄的用户数据等。片方将这些数据进行整合分析，就能够发现目标群体的消费趋势，为电影院的生产、制作投资提供市场化的指导。而且，影视产业参与主体还可以利用由核心 IP 产生的“粉丝”及明星效应等集聚的人气来为衍生品创造巨大的市场空间，形成产业的可持续发展。在未来影视产业的生产、制作和播出多个环节需要整合资源优势，共同构建整个价值体系，将其做大做强。

（三）影视产业数据价值的挖掘

虽然大数据时代为我们带来了庞大的数据资源，但大数据能创造的核心价值，并不在于“大”，而在于如何能够提炼出更有价值的信息，同时将其有效地匹配给用户。因此，要真正发挥大数据的价值，满足不同人群的需求，就急需我们建立一个信息智能匹配系统来帮助用户找到合适的信息。

首先，建立一个数据信息储存库。要实现数据的智能匹配，仅仅拥有一小部分的数据还不够。为了达到产品推广和用户需求的高度匹配，其基础是要建立一个大规模的数据信息储存库。传统影视产业的数据通常来源于日记卡或测量仪，这种测量方法不仅误差大而且采用的是抽样调查，样本数量小，同时极大地耗费人力物力。而现在，随着数字电视的发展，广电运营商可以通过对机顶盒的升级及对观众不同操作行为的追踪记录来完成数据的收集及存储，最大限度地保证数据的完整性和传输的安全性。另外，除了以电视作为载体来收集数据，还可以利用互联网、手机、平板电脑等多类移动终端进行数据采集，精确地收集用户的浏览记录、观看时长、切换情况等具体信息。最后将各渠道的数据信息汇聚到一起，形成庞大的数据信息储存库。从而为进一步的分析奠定基础，更好地发挥大数据的价值。

其次，建立数据挖掘中心，对海量信息资源进行数据整合，用于数据挖掘。海量数据中往往结构化数据居多，这类数据的挖掘能够通过固定的系统程序直接发现有用的信息，其挖掘实质上就是结构化查询语言的应用，简单来说就是用户通过系统应用进行条件查询，筛选出想要的价值数据，如点播率、各类接收终端数量等。但是，这类数据往往是技术力量的结果，其背后反映的是现代科学技术在影视产业中的运用，无法深入了解用户的内心世界和灵魂深处。因此，加强对非结构化数据的挖掘和利用显得十分重要。海量数据中的非结

构化数据由于其具有自适应性的特点，没有固定的结构层次，如用户观影评论等。对于这类数据的挖掘，首先要从小众领域开始，实现特定问题、特定时间段、特定群体的解决方案，从而满足小众的需求。在此之后，再逐渐上升到大众需求的满足层面。在这种自下而上的挖掘过程中，对数据进行自然清洗，从而顺其发展态势自然形成结构化的数据，使我们能够及时发现数据间的关联与异常，进而发现价值，得到具有针对性的数据结果，进一步提高数据使用效率。

同时，我们也需要注意到，尽管大数据在一定程度上推动了影视产业的发展，但我们也不能过分神化它的作用。依靠大数据，虽能分析出人们媒介消费行为轨迹，但消费者在选择特定的影视产品之前本身就带有很大的盲目性和追随性，而据此数据分析出来的结果可能就会带有误导性。另外，单纯依据大数据制作出的影视产品，只是在片面迎合大众的口味，失去了艺术作品本身的艺术性和独特性，技术毕竟无法代替艺术。因此，我们对大数据应该保持理性的态度，在影视产业发展的过程中，不能完全依靠大数据。艺术作品最终还是要来源于生活，而非数据，所以要完成一部优秀的影视作品，还需要艺术和技术的有效结合。

第四节　大数据与受众角色改变

“服务为王”的理念让受众的主动性与选择性充分显现，对受众的描述、受众角色及受众行为模式也在发生变革。大数据时代中的受众是主体，对受众的描述分析不再简单地停留于人口学特征，而是关注受众的兴趣喜好，探寻受众的行为特征。受众的角色更加多元化，在新媒体不断涌现的时代，每个受众都同时扮演着观众、读者、网民、用户等多重角色。这也使受众的行为越来越趋向于非线性模式，受众在关注某个信息或产品，引发了兴趣，并进行购买后还会不断地通过各种媒介形式与大家分享。海量的数据记录着用户网上留下的每一个足迹甚至更小的细节，真实地反映用户的兴趣爱好，利用这些数据能够更深入地了解受众，使精准传播与个性化信息定制的实现成为可能，为传播策略的更新指明了方向，也为媒体在大数据时代的发展进步提供了线索。

丹尼斯·麦奎尔认为：“受众是指大众传播媒介的接触者和大众传播内容

的使用者。”在大数据时代传播者只有对受众的媒介使用情况和行为习惯进行分析，掌握受众的喜好，预测受众行为，才能使传播内容更加符合受众的需求。就传统媒体而言，受众的媒介选择习惯、到达率、受众规模等方面的信息不可或缺；但在今天这个快速发展的时代，如果我们的关注点仍然停留在受众的性别、年龄、职业、学历、收入等人口学信息，那是远远不够的。除此以外，我们更多地要去挖掘受众看了节目后有什么反应，会去搜索哪些网站，受众喜欢怎样的生活方式，有怎样的价值观和理念等。在大数据时代，媒体要基于受众的行为习惯，来描述和分析受众，而不是一成不变地停留于受众的人口学特征。将受众的静态信息与动态的行为信息相结合，应用大数据技术分析受众喜好，就可以越加精准地界定受众，预测受众行为。

传统受众的角色相对单一，如受众在收听广播时是听众，在翻阅报纸期刊时是读者，在观看电视时则是观众；而到互联网传播过程中，受众变成了网民或手机用户。随着各种移动终端的不断出现，受众不再是被动的信息接收者，转而成为反馈者、对话者、信息搜索者、浏览者、询问者、交谈者等诸多角色中的一个或多个。这个时代，对大多数人来说，手机已经是不可或缺的与外界进行信息交换的媒介，其他媒介也都无处不在，人们可以一边观看电视节目一边用手机与朋友聊天，分享观影感受；一边听广播一边在社交网络上分享生活，与网友互动。受众同时可以扮演观众、网民、听众、用户等多重角色，与媒介的接触更为广泛，更为深入。这使媒介与受众相互影响，相互依赖，共同进步。在互联网时代，受众的单一角色已经无法跟上时代发展的步伐，再加上近年来大数据技术的发展和应用，受众角色的多元化，能使受众与媒介的联系更加紧密，促进传播的有效发展。

互联网数据研究中心研究发现，在互联网数字时代，用户的信息触点、用户的行为和消费路径都在发生改变。美国广告学家 E. S. 刘易斯在 1898 年提出传统的消费者行为理论模型 AIDMA，即消费者从最初接触产品到最后购买产品会经历以下五个阶段：引起注意（Attention）、发生兴趣（Interest）、产生欲望（Desire）、留下记忆（Memory）、引起行动（Action）。可见消费者从心理变化到采取行动的整个过程是线性的，是由促销、广告等营销手段驱动的。但在网络时代，随着互联网和移动应用的爆发性普及，显而易见传统的线性模式理论已经无法跟上受众实际的非线性行为。信息、时间的碎片化和媒介的不断泛化促使受众有更多的渠道和路径去搜索信息，分享体验感受。日本电通公司针对互联网与无线应用时代消费者购物、生活等形态与行为变化，提出了 AISAS

模式，即，引起注意（Attention）、提起兴趣（Interest）、信息搜寻（Search）、购买行动（Action）、与人分享（Share）。以上这些变化说明新兴媒介的涌现赋予受众更多的自主性与选择性，行为模式不再是传统的线性单一模式，而是转变为了非线性的、多点双向的受众行为模式。

因此，在复杂多变的新媒体时代要优化传播效果，就要好好把握上述的受众属性维度。大数据技术的应用便为我们提供一个全新的视角。传统的受众分析抽取的样本容量有限，具有很大的随机性，而在大数据时代分析的对象则是全部的用户所创造的数据，分析结果的精确性与有效性也与数据量成正比。应用大数据技术还可以使分析结果可视化，对传播内容受众行为等做出预测、评价。在互联网时代中，每个用户每天都在不知不觉地产生一些行为数据，这些数据反映出人们的喜好、性格、兴趣，它们都被一一记录下来，通过对这些数据的分析我们就可以对受众有更为精准和深入的了解，以至对他们的下一步行为做出预测，从而传播符合他们需要的信息。

首先，要深化传播内容的深度，增加信息的价值性。媒体的核心价值在于内容，在这个服务为王的时代，媒介在挖掘受众兴趣，为其量身打造个性化信息的同时也应该重视内容的品质。只有保证传播内容是有价值，有益于受众身心的，才能让更多的人在首次接触后有想进一步了解的欲望，培养受众的忠诚度。个体与个体之间通过交流，分享信息，使越来越多的人知道这一媒体，有利于开发新的受众群体。

其次，要提升技术，加大对“碎片化”信息的利用度。如今，不少媒介都会运用大数据技术观测、记录用户的搜索，浏览记录，并将数据进行分析，判断受众的喜好，预测受众的行为。媒体运营商所要进一步加强的就是培养技术人员，熟练掌握云计算和大数据技术，在碎片化信息环境中，实时动态地感知、跟随受众，在第一时间反映出适合受众所处的时间、场所，能够满足受众需要的信息。

最后，媒介要不断创新开发，开拓多元服务。创新是媒介不断发展提升的灵魂，互联网时代信息呈爆炸式的速度增长，而其中大部分信息都是大同小异的。信息内容和形式的同质化使许多媒体失去了在新媒体时代继续存在的价值。因此，不管是门户网站还是主流媒体都应该好好利用大数据技术提供的深层关系链，为受众制定个性化信息，不断开发出有新意的媒介与受众双向互动形式。除此以外，各类媒介也可以加强融合，发挥各自的优势，共同开拓多元性的服务，给受众以不同的体验，不断提高受众对媒介的依赖。

本章小结

本章主要内容集中在两个部分，一部分是从新媒体发展角度描述影视技术形态变迁，通过考察电视在人类文化发展中所起到的作用，表明影视发展史同时也是技术发展史，而互联网特别是移动互联网的到来为影视产业发展创造了一个巨大的空间，它不仅改变了受众的媒介消费行为，而且改变了影视产业的生产方式、传播方式和接收方式，大数据的到来使得这一趋势更加明显。

另一部分则以粗线条的方式描绘了大数据对影视产业链中诸环节的影响，特别是影视产业的内容生产、价值创造、效果评估、产业管理等方面，同时，改变了传统影视产业的传播模式与发展模式，使影视产业由传统单向、大众化的传播转向多元、互动、以受众为主的传播模式；并且，创新了产业的融资模式，重塑了影视产业结构；受众角色也更加多元化，受众与媒介的关系更加紧密。我们应当看到，大数据对影视产业发展一方面起到积极促进的作用，另一方面也产生许多新的问题，无论是积极作用还是消极后果都是接下来我们研究的重点内容。

第四章

大数据时代下社交媒体影视营销策略

对于一部好的影视作品来说，作品内容和作品质量固然是前提，但是在一部优质的影视剧作品当中加入精准的营销手段，则是口碑和票房的保证。影视产业在营销环节大数据通常流程包括以下几个环节：

首先，确定剧本之前，对影视产品宣传初期的定位及接下来的拍摄、发行进行数据分析。在确保拍摄品质的基础上，提升影视作品在播放平台上的竞争力，同时，可以经过对大量数据的剖析，对预定名单中的导演、编剧和演员等剧组人员的资历、拍摄经验、过往作品获得的成绩进行仔细的分析研究，得出全面准确的评价，再定下合适的参与人员名单。

其次，将计划化为实际参与拍摄，能够提早进入准备时期。经过算法计算出剧本的拍摄总量及各个艺人的戏份重量，有利于工作人员为演员制定拍摄日程，让艺人能够更好地规划本身的任务，更好地配合剧组的全部工作，节约拍摄用度，避免了不必要的人力、物力、财力浪费。

最后，影视作品的宣传期间，保持住对市场的敏锐感知，对行业战略进行预先了解，对新的影视剧作品进行动态追踪并剖析市场关注度。对各大播放平台对影视剧的需求进行一个分析，对电视剧的宣传、发行和电视剧的采购进行预先评估。

影视营销是挖掘观众心理的一种有用的手段，而大数据便是这个手段的利器，利用好大数据，可以最大限度地贴合观众的心理，使宣传更有针对性，效

果更明显。事实上，已经有不少影视剧作品中使用了大数据技术，并且获得了不错的成绩，如电影《从你的全世界路过》。该电影在全国首映当天就冲破了7600 万的票房，远远超过了同时段上映的电影——《北京遇上西雅图之不二情书》，刷新了中国国产爱情片票房纪录。但从豆瓣评分来看，《从你的全世界路过》的评分并不高，但它却成功地利用大数据进行营销推广，取得了很高的票房。《从你的全世界路过》的制作团队非常注重《从你的全世界路过》文学作品的读者“粉丝”的数据收集，调查、了解并且收集了大量文学作品“粉丝”的性别分布、年龄分布、地域分布、习惯偏好等方面信息。通过对网民的引擎搜索热点进行分析，了解时下人们关心的话题和向往的生活，将调查结果汇编成一个个镜头融入电影，铸就了吸引年轻人眼球的高票房电影。同时，根据网络上对《从你的全世界路过》的搜索量，分析了该电影作品和文学作品的受众，即 80、90 后文艺青年。这些 80、90 后大多是张嘉佳的文学作品的读者“粉丝”和邓超、白百何、杨洋、张天爱、岳云鹏、柳岩等超人气偶像的忠实“粉丝”，也是当前电影市场主流消费群体。据统计，在《从你的全世界路过》系列上映前，仅新浪微博的搜索量一项就已经达到三千多万，经过对数据的进一步剖析，超过 70%的女性用户提及“从你的全世界路过”“邓超”“杨洋”“白百何”等有关关键词或标签，对电影的正面评价绝大多数来自 80 后和 90 后。虽然该片子上映以来争议不休，但大数据统计和分析结果表现，受众对电影的满意程度高于 70%。

此外，在制作过程方面，大数据同样在《从你的全世界路过》的拍摄中扮演了重要作用。通过数据搜索发现该电影的观众一般青睐于娱乐、文艺、旅游、美食等内容，在 80、90 后的生活中，“音乐”“旅行”等因素都占有相当大的比例，因此，对于制片方来讲，吸引观众的最佳办法就是在剧本中加入与这些关键词相关的场景和情节，并按照这些剧中人物进行形象上的设计包装、台词设计甚至剧情走向。制片方将目光瞄准特定广告主，让这些行业品牌在该电影里植入或投入贴片广告的时候，将目标受众定位为年轻观众，主要面向女性和 90 后，发行公司在做营销的期间，也有针对性地挑选合作品牌和网络平台进行探讨。此外值得一提的是，在《从你的全世界路过》的演员选择中，引入大数据来作为其参考和辅助，《从你的全世界路过》几乎汇集了所有观众对明星的需求，邓超一如既往地坏里带点真诚，岳云鹏则在该片中的表现超出了一个相声艺人的演技水平。

一般而言，大数据会提供某位艺人从影以来在大银幕上对不同题材电影的票房成绩，媒体对这位艺人的风评和艺人在观众中的受欢迎程度和热度、有关话题的属性和标签，以及在社交媒体上的影响力等不同的维度。能够预料，大

数据的概念在将来会越来越渗入影视产业，基于大数据分析，可以制定出更科学的营销策略进行工作，可以更好地预测和分析。

在电影宣传活动的推进过程中，电影将采用各种形式的数据，这也开始逐渐成为主流的推广方式：如在各大平台如微博、豆瓣、视频网站的广告前贴等，针对某一话题进行网民留言和预告片播放。如今，各大网站都在渐渐创建较为完善的数据库，比较常见的有百度指数、新浪微博指数、优酷指数等。以上例子中提到的这些均是比较浅层次的数据分析，但对电影营销一样有指导性功能。

与此同时，网络搜索、新闻排行、热点推荐等这些经常在百度、搜狗等网站上使用到的工具都来源于数据技术。可以通过这些工具轻而易举地得知在某个时段内，公众所关注的内容，数据会告诉制片方日常生活中影响大部分人的情感事件是什么、谁的娱乐花边最受关注、近一周或者未来半年内的畅销书籍是什么，解决这些问题给作品本身带来丰富的素材、剧情走向的趋势、人物性格的刻画，甚至是结局的安排等。伴随着数学分析模型的不断完善，大数据将成为影视制作产业决策的重要力量，从大量的观众收视数据中发现有极强决策价值的规律，来支持票房预测、精准推送、个性化节目菜单、智能广告等应用的决策分析系统。与此同时，大数据虽然可以为影视剧作品的制作提供量化指标，不再像过去一样单纯依靠经验或者传统渠道的反馈，但过度量化容易造成技术的过度工具理性，忽视了影视作品的价值理性。

第一节 微博“粉丝”营销

在影视营销过程中，“粉丝”营销成为普遍方式，利用明星的知名度吸引观众观看影片，利用“粉丝”相互传导的方式，达到营销目的。“粉丝”营销主要通过借助微博、微信等网络社交媒体在“粉丝”中进行病毒式营销。

一、微博“粉丝”群体

（一）微博“粉丝”概述

“粉丝”是英语 fans 的音译，fan 的英语原意为狂热者、爱好者。其关注对象可以是名人偶像、书籍、影视作品、时尚品牌等。随着现今“粉丝”意义的逐渐拓宽，“粉丝”不仅仅只是一个名人的追随者，也可以是物品、文化等的爱好者，如知名国产手机品牌“小米”的爱好者就被称为“米粉”。微博“粉丝”

是在微博里对某一博主保持持续关注的人类群体。微博的博主在其微博上发布新的内容时，第一时间关注到他的大多数是该微博的“粉丝”。一个微博博主“关注”的人越多，获取的信息就越多；而博主的“粉丝”越多，表示该博主发表的微博能被越多人看到。

微博“粉丝”不仅仅是信息的接收者和传递者，也是信息的发布者。每一个真实有效的微博账户，既是关注他人的微博“粉丝”，也是被他人关注的微博博主。由于微博“粉丝”的这一特征，使得在信息传递的过程中，微博“粉丝”会进行二次加工或再创作。例如，某一微博“粉丝”在转发某电影官方微博账号的微博时，可以加上自己对该电影的简短感想再进行转发。而关注这一微博“粉丝”的用户就可以从这段感想中得到关于该电影的信息。而且这种信息传播并不是单向的，微博“粉丝”可以通过私信、评论等方式与关注对象或其他关注该对象微博“粉丝”交流。

（二）微博“粉丝”的类型

1.“粉丝”自营账号

“粉丝”自营账号，顾名思义，是“粉丝”自己经营的、非官方的、发布偶像相关信息的账号。这类账号往往在该偶像的“粉丝”群体中具有一定权威和影响力，自身拥有一定数量的微博“粉丝”。“粉丝”自营账号除了关注转发官方认证账号的信息之外，还会主动收集发布有关信息，收集提供相关资源。此类账号能够十分细致全面地发布偶像信息，其信息的全面性、及时性使其在“粉丝”群体内部获得较高的满意度，有较高影响力。这使其在“粉丝”内部获得话语权，有类似“领头羊”的引导作用。[①]

现有的“粉丝”自营账号的偶像大多为艺人明星。目前微博用户仍是一个相对年轻的群体，多为 80 后、90 后的年轻人，他们的关注重点还是明星、影视、时尚等。这类账号分为个人经营和多人经营。以关注艺人明星的微博“粉丝”自营账号为例，多人经营的“粉丝”自营账号被“粉丝”群体称为“站子”，经营人员由两人以上组成，人数可达数十人。“站子”成员之间往往分工明确，如管理微博和监督其他成员的管理组，收集资源的资源组，制作海报修图的美工组等。“站子”除了发布偶像的有关消息以外，还会为该偶像的行程活动宣传推波助澜。例如，内地男星鹿晗主演电影《我是证人》，鹿晗的各大“粉丝”“站子”发布微博时就会带上“鹿晗我是证人”的微博话题，并发布微博号召鹿晗“粉丝”多发布包含该话题的微博，多搜索这一话题，使该话题登上热门话题，

① 吴雅雯. 浅析微博粉丝自营账号对大众传播的影响[J]. 内江科技，2015（4）: 116.

热门话题代表着会有更多的普通用户看见这一话题，从而进一步扩散鹿晗主演电影《我是证人》的消息。“站子”的分工明确，有利于掌握更全面的信息，也使其发布微博的数量和质量得到了保证。个人经营的“粉丝”自营账号比起普通账号“粉丝”更多，博主会因为拥有某一方面信息资源而吸引其他“粉丝”关注，如一个会画画的博主经常在其微博上发布自己画的该名人的绘画作品，或是一个经常追随该名人行程的博主通过微博发布自己拍摄的名人照片等，这类博主都会因其掌握一些独有的信息而获得其他“粉丝”的关注，从而在“粉丝”群体中有一定影响力，但影响力不如“站子”。

2．微博大号

微博大号是指微博“粉丝”数量众多，由普通用户经营的微博号。这类微博账户“粉丝”众多，而且“粉丝”构成复杂，影响力不容小觑。这类账号发布的信息能够打破某个单一的“粉丝”群体，扩大信息传播的范围，影响到更多人。“粉丝”数量一般为十万级，高者可达千万级。微博大号可分为两个阵营：一是早期的微博草根大号，成长于微博成立初期，内容多为抄袭，如“全球时尚”；二是后来崛起的自媒体性质的新一代微博大号，其内容多为原创，且充满个性化，如“天才小熊猫”。[①]

微博营销号是微博大号的一种，指一类早期积累一定数量的“粉丝”，然后做广告推广的微博账户。典型的微博营销号如“冷笑话精选”，有近 2000 万“粉丝”。微博营销号一般都有自己的营销圈子，客户支付一定费用要求微博营销号通过转发或直接发布相关信息达到广告宣传的目的，由于微博营销号在积累“粉丝”的时期都会固定发布某一类信息，其“粉丝”往往是对这一类信息感兴趣的人，有某些共性，所以其营销有一定的针对性。

3．微博官方认证账号

这类账号是指经过微博认证的名人或机构。以电视节目《爸爸去哪儿》为例，关注其官方微博的明星胡军、夏克立等人的账号及湖南卫视的官方微博就属于这类账号。这类账号一般在微博中拥有最庞大的“粉丝”数量，影响力很大，而且“粉丝”忠诚度高，行动力强。虽然这类账号发布信息的频率不高，且信息量较少，但其发布的微博信息得到很多人的关注，极易登上热门，成为话题，从而达到极好的宣传效果。[②]

① 广告狂人. 3 年间，微博两代草根大号的生存法则进化[EB/OL]. https://www.huxiu.com/article/13427/1.html，2013-04-23.

② 孟杨. 微博粉丝研究[D]. 沈阳：辽宁大学，2012: 12-13.

4．普通微博“粉丝”

普通微博“粉丝”指关注某一对象的普通微博用户，这类用户通过微博关注自己感兴趣的信息，与兴趣相投、志同道合的人交往。他们的“粉丝”数量少，影响范围小，但他们基数庞大，容易被主流观念引导，在信息传播中占有重要地位。

5．微博水军

微博水军是网络水军的一种。他们受雇于网络公关公司，通过回复、点赞、发布相关内容等具体行为，炒热某一事件、人物、产品等的热度，进行网络造势，达到为雇主宣传的目的。这一过程的完成至少需要上百人，多则几千，其传播效果往往具有爆发性，可以在短时间内提高某一传播对象的关注度。这一群体通过人为操纵，有目的地发布信息，隐藏于微博普通用户中进行水军活动，在传播活动中起到推波助澜的作用。

二、微博“粉丝”在电影宣传中的行为及作用分析

（一）普通微博“粉丝”的宣传力量——以电影《西游记之大圣归来》宣传为例

国产动画电影《西游记之大圣归来》（以下简称《大圣归来》）是一部宣传过程中“粉丝”群体发挥重要作用的电影，其“粉丝”在宣传过程中起到的积极作用也一度成为话题。该电影在竞争激烈的暑期档取得了不俗的成绩，其中也有“粉丝”自主宣传的功劳。

2015 年 7 月 10 日，《大圣归来》在暑期上映。该电影在上映前一个月仍处于少有人知的状态，却从 7 月开始在百度贴吧、微博、微信等网络社交平台频频出现，广为传播。与同时期上映的几部电影相比，《大圣归来》在电影的宣传过程中出现了特殊的现象。电影宣传的主力军不是电影官方，而是普通的“粉丝”群体，即“自来水”。

“自来水”是自发组成的、免费的“水军”的简称。与商业化的营销雇佣“水军”相区别，是一种“粉丝”遵循自愿原则进行宣传的行动，该词汇的起源可追溯到电影《战狼》的宣传。《大圣归来》的前期官方宣传不足，“粉丝”自愿地通过微博等社交平台进行宣传，并自称是“自来水”。[①]

① 佚名.“自来水”变“雇佣军”“大圣”出品人自爆口碑营销[EB/OL]. http://jiangsu.china.com.cn/html/Culture/focus/2900805_1.html，2017-7-27.

图 4-1 显示，在电影《大圣归来》的宣传过程中，发布的剧照海报中所占比例最大的是“粉丝”图片，其占比高达 87.19%，其次是工作照，占比 9.02%，而官方剧照海报的新闻图的相加的总和不足全部剧照海报的 5%。在《大圣归来》宣传过程中，一度登上微博热门话题，相关微博的转发量惊人。图 4-2 显示，在与《大圣归来》有关的微博中，原创微博的数量仅占 0.04%，其他微博占比高达 99.96%，其中 0.04%的原创微博得到了微博“粉丝”数量惊人的转发。

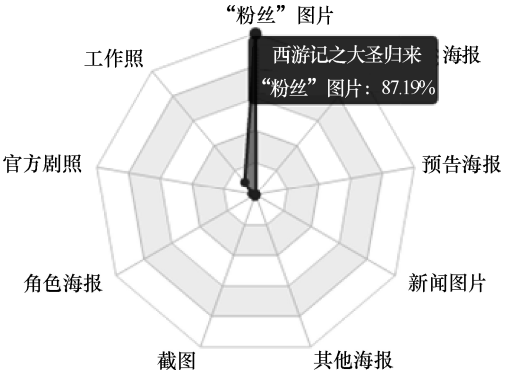

图 4-1 电影剧照类型

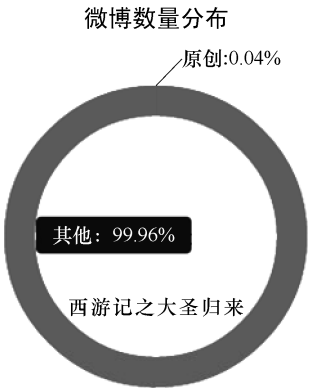

图 4-2 原创微博数量占比

在《大圣归来》的相关微博中，大致可分为以下四类。

（1）电影官方微博及电影幕后工作者发布的内容。《大圣归来》的官方微博建立于电影上映的三年前——2012 年，其第一条微博发布于 2012 年 2 月 1 日，微博发布之后的两年间只有 7 条评论，且均为电影幕后工作人员。在电影

得到“粉丝”关注后，发布的微博转发量、评论数、点赞数均大幅度增加，单条微博的转发量少则几百多则上千。以电影的官方微博为例，官方微博在发布原创内容做官方宣传的同时，还会转发其他微博“粉丝”的相关微博，如微博“粉丝”发布的与电影相关的原创画作、电影长评等，加强与“粉丝”的互动，同时也进一步宣传电影。

（2）微博大号发布的带有推荐性质的微博内容。微博大号“粉丝”数量大、“粉丝”覆盖面广，进一步扩大了电影宣传的广度。

（3）名人及平台机构微博发布的推荐性质微博，通过该名人或平台的影响力提高关注度、增加普通“粉丝”好感度。

（4）普通微博“粉丝”发布的内容，如推荐性质的文字、电影票根的展示、微博长评、原创画作等。发布电影相关原创画作的微博“粉丝”中，不乏得到微博认证的职业画师。这些职业画师自身拥有数量可观的微博“粉丝”，画作发布后能快速地得到关注，通过点赞、转发等行为迅速得到传播，提高大众关注度和话题热度。此类普通微博“粉丝”发布的微博数量庞大，占电影相关微博的大部分比例。通过基数庞大的个体形成巨大的社交网络，在口口相传中形成热潮，推动电影宣传。

在上述四类微博内容中，第四类在电影宣传中发挥了重要作用，是成就《大圣归来》完美逆袭的主力军。电影《大圣归来》在早期并未大肆宣传，而是选择有针对性地对目标人群进行点映，这为之后的电影宣传积累了口碑和观众基础。在后来的电影宣传中，许多影迷通过微博等社交网络进行自发性的口碑宣传。电影的普通微博“粉丝”通过发布微博晒票根发好评的行为进行电影宣传，在微博引发热议，将电影话题送上热门，达到了卓有成效的宣传效果。

据新浪官方的统计数据显示，电影《大圣归来》在 2015 年度超高票房电影话题排行榜中位列第一，话题阅读量达 20 亿，远超第二名《捉妖记》8 亿。同时，《大圣归来》也是 2015 年度新浪微博平台上获得长评最多的电影，被新浪认证为通过“自来水”实现逆袭的黑马电影。《西游记之大圣归来》上映两个月后，于 2015 年 9 月 9 日下档，由于电影的高票房和好口碑，其下档日期推后了一个月。电影最终票房达 9.56 亿元人民币，登上中国国产动画电影史票房第一的宝座。从初期的默默无名，到之后的大红大紫，《大圣归来》实现了完美逆袭。在这蜕变过程之中，微博“粉丝”发挥的作用不容忽视。

（二）微博名人账号利用微博“粉丝”带来的宣传效益——以电影《恶棍天使》宣传为例

电影《恶棍天使》（以下简称《恶棍》）的微博宣传过程中，主创人员邓超在微博的活跃十分引人关注。邓超的微博账号属于微博官方认证账号，是拥有大量“粉丝”的微博名人。邓超的微博行为影响力较大，影响范围较广，在电影宣传中发挥着积极作用。

电影《恶棍天使》于 2015 年 12 月 24 日上映，上映首日票房破亿，高达 1.56 亿元人民币，前四日次次单日票房破亿，四天票房 5 亿元人民币，之后票房走势渐显疲态，最终获得 6.49 亿元人民币的高票房。 电影《恶棍天使》的微博宣传过程中，电影上映前期一直保持较高的微博热度。电影主创人员邓超作为知名演艺人，拥有数量庞大的微博“粉丝”群体，《恶棍》上映时，邓超微博“粉丝”数量 4000 多万人，其中还包括许多“粉丝”众多的名人大 V、平台官博等。微博影响范围广，影响力大。

在电影上映期间，邓超主要微博行为有以下四种。

（1）分享视频，发布名人好友推荐《恶棍》的视频。2015 年 12 月 15 日到 12 月 22 日期间，邓超发布了 9 条此类微博，联合了“跑男团”成员李晨、陈赫等人，包括前两季成员王宝强和包贝尔。其中微博“粉丝”数量最少的包贝尔有 859 万“粉丝”，而 Angelababy 的微博“粉丝”则高达 7126 万人。邓超本人与助力名人好友的微博影响力相结合，使得单条微博的转发量和评论数基本上万，点赞数达到十几万到三十几万。快速占领微博热门，推送给更多微博“粉丝”群体。

（2）发布原创微博。电影上映前一天内邓超连发 10 条微博示爱妻子及电影搭档孙俪。《恶棍》为邓超与妻子孙俪主演，“夫妻档”的合作是一个主要的电影卖点。邓超在 2015 年 12 月 20 日 9 点 12 分到 9 点 43 分，短短半个小时内，连发 10 条微博。内容如：“孙俪，你是我的毒药，渗入我的血液，穿透我的神经，控制我的大脑，如果哪天你的药性发作，请别忘了，给我解药！”大胆直接的表白内容十分具有吸引力和话题性，得到了微博“粉丝”的关注与讨论，一时间转发、评论、点赞不断。邓超的这一行为也成为话题性事件，引起了火热反响。

（3）电影上映期间四天内每天发一张票房图片。在 2015 年 12 月 24 日到 27 日，邓超每天都在微博发布一张显示当日票房和总票房的图片，并配以“要谢的，是观众。”的文字内容。此类微博得到了上万转发，以及几十万的评论、

点赞，电影在微博的话题热度居高不下。

（4）转发他人微博。《恶棍》上映后在票房一路走高的同时收获恶评不断，邓超在 12 月 27 日晚接连转发近 80 条微博，转发的微博内容均为对电影《恶棍》的好评，转发词统一为“碗得服”（英文 wonderful 的中文谐音）和“秋田犬”表情。邓超的疯狂转发一时间引发微博热议，其微博“粉丝”在半小时内减少 4 万人。“掉粉”事件很快登上微博热门，被多家网络媒体报道。事件最终，邓超和《恶棍天使》登上微博热门，《恶棍》得到了更多微博“粉丝”的关注，如图 4-3 所示。

图 4-3 《恶棍天使》上映期间的微博热词趋势

在电影《恶棍》的微博宣传过程中，邓超在电影上映前期持续在微博活跃，微博热议指数也一直维持在较高水平。邓超借助自身微博“粉丝”中名人大 V 的影响力，进一步扩大了发布内容的影响范围，加快了信息传播的速度，提高了影响力。邓超把握微博“粉丝”的心理，投其所好地发布具有话题性的微博内容，引发微博“粉丝”的关注讨论，推动电影的宣传。同时，邓超作为一个微博用户，通过短时间大量转发他人的微博的行为，制造了微博话题，引起了更多微博“粉丝”的关注，进一步提升电影的微博话题热度，起到了良好的宣传效果。影片的微博话题热度从 12 月 30 号之后开始下降，同时票房开始一路走低。此时电影上映已接近一周，票房走低在所难免。不得不说，在电影上映第一周的黄金时间，邓超通过一系列微博行为，吸引了大众的目光，在电影宣传过程中发挥了积极作用。

（三）“粉丝”自营账号微博宣传造势行为及影响——以吴亦凡和鹿晗的微博“粉丝”为例

“粉丝”自营账号一般由几人组成的团队管理，在“粉丝”群体中有一定号召力，在为关注对象宣传造势活动中有一定的经验，“粉丝”团体间甚至有较为通行的宣传方法。随着近几年“粉丝”电影的增多，“粉丝”在电影宣传的过程中也不再仅是信息接收者，“粉丝”群体有组织有计划的宣传行为也在电影宣传中发挥作用。

2015 年 12 月 23 日，新浪微博发布《2015 年微博电影白皮书》，整理盘点了 2015 年在新浪微博平台的电影营销案例和数据。在影片官方话题排行 Top10 的榜单中，排名第一的电影是吴亦凡主演的《有一个地方只有我们知道》，排名第二的则是鹿晗出演的《重返 20 岁》，其话题阅读量分别高达 42 亿人次和 36 亿人次。

电影的微博主话题是微博营销的主阵地，微博话题阅读量是微博用户参与互动的数量的展现，是微博话题热度的体现。[①]在电影《有一个地方只有我们知道》话题的微博“粉丝”群中，吴亦凡的微博“粉丝”群占比 93.4%。由此可见，在该电影的微博话题中，参与互动的用户的主要成员是吴亦凡的微博“粉丝”。

当时，明星吴亦凡拥有 1685 万微博“粉丝”，作为年轻偶像，他的微博“粉丝”与普通用户的微博“粉丝”不同，具有以下特点：①微博“粉丝”主体年轻化，以 85 后、90 后为主；②微博“粉丝”群体以女性为主；③微博“粉丝”群体具有较强的组织性和纪律性；④微博“粉丝”中有数量可观、质量较高的“粉丝”自营账号。以吴亦凡微博“粉丝”自营账号“吴亦凡吧—KrisBar”为例，该账号拥有“粉丝”59 万人，平均每天发布微博 20 条以上，主要内容为转发或发布吴亦凡的相关动态、发布“粉丝”公益的相关内容。发布微博时统一带上与吴亦凡有关的话题及与吴亦凡当下活动有关的话题，提高吴亦凡的微博话题热度，并能有效统一吴亦凡的普通微博“粉丝”为其宣传，提高宣传效率。此类“粉丝”自营账号有组织有计划地进行微博互动，配合电影宣传进程进一步进行微博宣传。以鹿晗的微博“粉丝”在电影《重返 20 岁》宣传期间的行为为例，微博“粉丝”在电影的微博宣传中发挥了重要作用。

① 陈弋弋，等．2015 微博电影白皮书[EB/OL]．http://vdisk.weibo.com/s/A8GBFqskL-slB，2015-12-23.

通过研究《重返》电影相关热词发现，在这些相关热词中，与鹿晗有关的话题阅读量较高。其中鹿晗演唱的电影主题曲《我们的明天》话题阅读量高达13.6 亿。这一现象并非偶然，而与鹿晗微博“粉丝”有组织有计划的微博行为密不可分。

如图 4-4 所示，该电影的热词指数在电影微博宣传期间出现多个明显峰值，体现在不同时间段电影的微博热议程度。分析各个峰值的成因，其中鹿晗的微博“粉丝”在其中发挥了重要作用。我们可以以鹿晗微博“粉丝”自营账号“鹿晗吧_LuhanBar”为例，分析微博“粉丝”行为对电影的微博热议程度的影响。2014 年 11 月 2 日，该电影微博热词指数出现明显高峰，11 月 2 日是该电影的定档发布会。其间，“鹿晗吧_LuhanBar”转发另一“粉丝”自营账号“鹿晗 lucida-资源分享博”的微博，呼吁其他微博“粉丝”发布带话题“1102 鹿晗邀你重返 20 岁”微博内容。同时，转发电影官方微博，和其他平台微博及微博大 V 与该话题相关的内容。在 11 月 2 日 8 时起，该账号每个小时发布“鹿晗之××篇”的主题微博，并呼吁其他微博“粉丝”转发或发布类似内容，如图 4-5 所示。通过人为操纵，使该话题快速登上微博热词榜。该话题最终收获 1.2 亿人次阅读量，43.3 万人次讨论量。

2014 年 12 月 1 日，该电影微博热词指数出现第二次明显高峰。12 月 1 日由鹿晗演唱的电影主题曲《我们的明天》公布，并于 11 月 30 日 20 时发布预告片播出。微博转发量 3 分钟达 3000 条，8 分钟内突破 10000 条，话题“鹿晗”和“我们的明天”迅速登上微博实时热词。

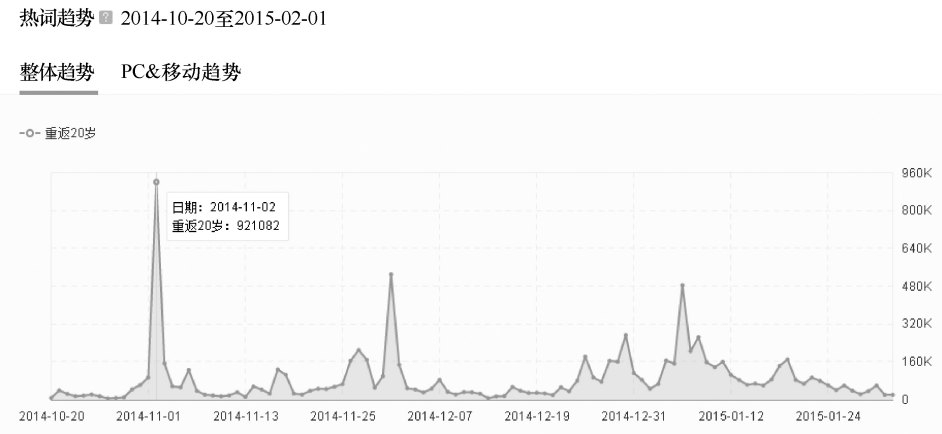

图 4-4 《重返 20 岁》上映期间的微博热词趋势

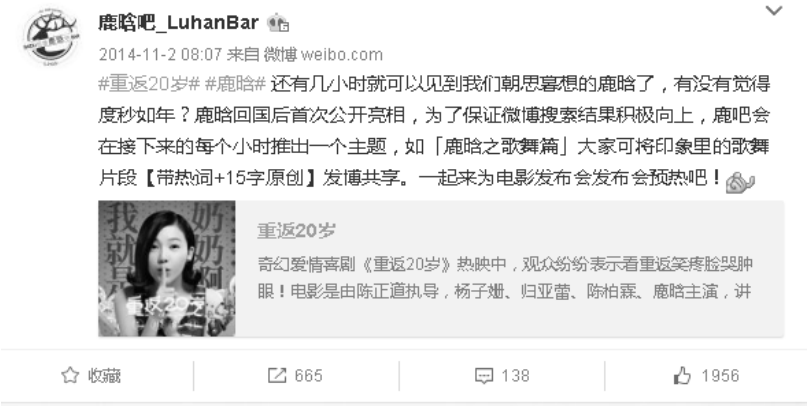

图 4-5 “鹿晗吧_LuhanBar”发布的主题微博

在电影宣传期间，微博账号“鹿晗吧_LuhanBar”的行为有以下四种：①有组织、有规划地呼吁其他微博“粉丝”集中增加话题搜索量；②转发电影官方微博内容；③发布原创主题微博，并号召组织其他微博“粉丝”通过转发、发布相关内容等微博行为增加热度；④电影上映之后，组织地区电影院包场行为，增加电影票房，制造事件，引起话题。

明星名人的微博“粉丝”数量众多，且具有较高的组织性、纪律性，行动力极强。在电影作品的微博宣传中，能够自主自发地通过有组织有计划地进行转发、评论等微博行为来增加电影的微博热度，有效地达到宣传目的。

三、微博“粉丝”群体对电影宣传的影响及问题

（一）微博“粉丝”宣传行为有一定影响力，但存在局限性

微博“粉丝”的主体由基数大、影响力小的普通微博用户组成，其发布信息及内容偏生活化，很难提供高质量的传播内容。微博用户的微博行为偏向于点赞、转发和评论他人微博，转发占据了新浪微博信息分享的很大一部分比例。[①]在电影的微博宣传过程中，微博“粉丝”的宣传行为也以点赞、转发和评论为主，转发的微博内容主要是电影官方微博发布的宣传信息、电影主创发布的电影相关微博等。微博个人用户发布的高质量内容也会被广为转发评论，如电影长评、绘画作品、自制视频等。电影《西游记之大圣归来》作为普通微博“粉丝”群体参与宣传的成功案例，在前期通过点映积累了口碑，使电影在正式上映之前

① 梁宏，许南山，卢罡. 新浪微博用户及其微博特征分析[J]. 计算机工程与应用，2015（7）: 148.

已经有近百篇优质微博长评。而电影上映后，又有许多优秀的手绘作品、手工制品等在微博发布流传。这些高质量的影评和电影衍生作品成为有价值的传播内容，为普通微博“粉丝”的宣传提供了信息来源。

微博普通用户均以个人用户为主，发布传递与电影相关信息属于无组织无计划的个人行为。而在大数据时代，微博充斥的信息数量庞大、内容繁杂，无组织无计划的宣传行为使信息传递的有效性大打折扣。在每部电影的微博宣传过程中，都会有大量微博普通用户通过点赞、评论转发的方式参与，但影响力不大，对电影的宣传推动作用并不明显。

微博“粉丝”自营账号发布的内容均与其偶像相关，比起电影作品宣传更注重对偶像的个人宣传。在电影作品宣传过程中，微博“粉丝”自营账号转发评论点赞与偶像相关的电影宣传内容、发布与偶像相关的微博话题。凭借微博“粉丝”自营账号的影响力，引导偶像的微博“粉丝”为电影宣传推波助澜，成为微博“粉丝”宣传电影的主力军。电影《所以，和黑粉结婚了》（以下简称《黑粉》）的微博相关话题中，截至 2016 年 8 月 7 日，阅读量最高的是与主演朴灿烈相关的话题“朴灿烈，所以和黑粉结婚了”，其次才是电影主话题“所以和黑粉结婚了”。电影主演朴灿烈拥有大量微博“粉丝”及众多微博“粉丝”自营账号，这部分微博“粉丝”在成为提升电影《黑粉》微博热度的主力军的同时，在宣传传播电影相关信息时有偏向性地以主演朴灿烈的相关内容为主。新浪电影官方微博8月13日发布一则总结全民参与微博电影售票助力电影票销量的微博内容，其中朴灿烈的微博“粉丝”自营账号“朴灿烈吧 CHANBAR”在“粉丝”团售票排行中居第一位。这体现了在电影的微博宣传过程中，微博“粉丝”自营账号强大的影响力。

（二）“粉丝”组织化为合作宣传提供可能

2005 年超女以来，“‘粉丝’文化”一词逐渐走入大众视野。随着社会的广为传播和日益盛行，已逐渐形成为一种有着独特鲜明特色的“粉丝”文化。“粉丝”不再只是简单地追星和崇拜，“粉丝”群体中产生了组织和团队，为扩大自己偶像的影响不遗余力。[①]“粉丝”的行为不单只是消费支持偶像作品，而是衍生出助力偶像宣传、以偶像名义组织公益等多样化的活动，这些衍生活动一般以“粉丝”组织为主导。新浪微博平台信息发布和接受的灵活、便利使其成

① 张安琪. 新媒介视野下的粉丝文化与认同[D]. 上海：华东师范大学，2014: 11-12.

为媒介重度使用者——“粉丝”获取偶像信息和交流的新阵地。[①]新浪微博推出“超级话题”，将原有话题模式和社区属性相结合，相当于微博里的兴趣内容社区，并首先开放了明星类“超级话题”，为“粉丝”的交流提供更便利的产品。新浪微博官方认证的机构认证中包含“粉丝”团体这一项，许多“粉丝”团体都会申请认证，成为具有一定影响力的微博官方认证账号。许多线下活动也会通过微博来发布信息、获得反馈。而越来越多的普通“粉丝”也选择微博作为发布、收集偶像信息和互相交流的平台，参与“粉丝”团体组织的活动中。“粉丝”团体通过制作贩卖周边产品、集资等行为获得资金，并将其用于扩大偶像影响的宣传活动、公益活动。以微博“粉丝”自营账号“朴灿烈吧 CHANBAR”为例，在电影《黑粉》的宣传过程中，“朴灿烈吧 CHANBAR”团队与电影片方沟通，制作印刷校园海报并在全国 53 个城市的 250 所学校进行张贴宣传。该“粉丝”团队还与《闪闪》杂志合作，发布了电影《黑粉》特辑。

在通常情况下，电影的宣传由电影发行方负责，“粉丝”团体“朴灿烈吧 CHANBAR”参与电影合作的行为打开了电影宣传的新思路。随着“粉丝”文化的发展，“粉丝”组织化、团队化，拥有较高的行动力。“粉丝”团队参与到宣传活动中，由于其本身就是电影受众，更了解受众特性，宣传更具针对性。“粉丝”群体数量大、分布广，拥有丰富的人力、智力等资源，在线下宣传时拥有明显的宣传优势。在新媒体时代，每个人都在信息传播中扮演着多重角色，在电影宣传过程中，“粉丝”也不仅仅只是信息的接收者，他们同时也是发布者和传播者。

四、微博电影宣传逐渐成熟下的理性思考

2015 年，微博电影兴趣用户数量达 0.96 亿人，新浪娱乐&微博合作电影在全年票房中占比达到 82%，在票房过亿影片中占比达到 60%。微博依托庞大的用户规模，在电影行业机构、电影从业者与普通观众之间，构建起相互连通的社交生态。[②]微博成为电影宣传的重要平台，近年来电影在微博宣传的表现，给电影作品的宣传带来了新思路和新启示。

（一）平台聚集受众，提供服务，新浪微博成为电影宣传主要平台之一

微博平台聚集了一批具有娱乐化、年轻化、个性化特征的受众，受众特性

① 王策. 网络时代“粉丝”受众对偶像文本的解读和传播[D]. 沈阳：辽宁大学，2012: 21-22.

② 陈弋弋，等. 2015 微博电影白皮书[EB/OL]. http://vdisk.weibo.com/s/A8GBFqskL-slB，2015-12-23.

为平台注入活力。通过微博平台，微博“粉丝”在电影宣传过程中获取信息，传播信息，沟通交流，发布信息。微博“粉丝”凭借各自的影响范围和聚少成多的力量，在电影的微博宣传中发挥作用。而平台的交互性加强了电影工作者与受众的互动，电影宣传越来越重视受众和媒体平台的力量。

新浪微博电影平台提供电影主页、电影话题、微博数据分析、电影购票等多种服务，为电影营销创造了更加完善的平台。同时新浪微博拥有“新浪电影”“微博电影”“新浪观影团”等多个官方微博认证账号，分别发布电影放映资讯、电影抢票活动、影评等多样化的电影信息。新浪微博不再仅仅是一个电影宣传的媒体平台，而是参与到了电影的宣传过程中，成为一个电影信息的发布者和宣传者。同时，新浪微博建立了自己的电影购票平台，这使新浪微博同时成为一个销售平台。在新浪微博平台的发展完善过程中，与电影宣传相关的服务也在不断发展创新。新浪微博已然是电影宣传过程中一个重要的平台，并将触手伸到了电影宣传营销过程的多个方面。在今后的发展过程中，新浪与电影官方的合作将会越来越紧密，微博电影宣传的方式方法也会不断成熟，不断创新，新浪微博平台正逐渐成为电影宣传的主要平台之一。

（二）微博“粉丝”受众展示组织力量，电影宣传方应重视与其合作可能

总结《大圣归来》《恶棍天使》等电影的宣传经验，发现微博“粉丝”不单单只是人云亦云的舆论追随者，也是拥有反转力量的舆论主力军。微博“粉丝”的关注与参与，能给电影的微博宣传带来不容小觑的影响。电影主创通过微博进行电影宣传的行为，能获得大量关注。名人“粉丝”有组织有计划的微博宣传行动，能够给电影宣传带来明显效果。

微博“粉丝”中的“粉丝”自营账号作为“粉丝”群体中有组织领导能力的群体，在电影的微博宣传过程中发挥了多种作用。在电影微博宣传过程中，及时传递电影相关信息，制定并达成宣传计划和目标，自发组织线下宣传活动，与第三方合作展现组织力量。随着“粉丝”文化和“粉丝”经济的发展，微博“粉丝”群体逐渐成为电影宣传过程中的宣传力量，并成为电影宣传活动的组织者之一。“粉丝”群体以消费者及受众的身份诞生，在自身的发展过程中，逐渐参与到电影宣传中去。这是经济文化发展过程中产生的合理现象，也在提示人们一个群体的作用是多样化。在电影宣传方面，不应该将思维局限于电影宣传是电影官方和发行方的一方行为。在电影的微博宣传过程中，宣传参与者和方式手段都在朝多样化发展。

（三）电影官方立足平台，联系“粉丝”，有序宣传

电影官方可以开通电影官方微博账号进行电影信息发布、与电影受众互动、掌握电影热度等，同时也可管理电影主页展示更全面的电影信息，引导影迷和“粉丝”关注了解电影。由于微博的及时性，电影官微在发布信息后可及时接收反馈，从而有利于制订进一步宣传营销计划。电影官微通过微博平台发布路演地推展示、物料信息、购票指导等信息，串联全程宣传路径，有时间节点地进行宣传推广活动。电影官方通过与新浪微博平台的合作进行更多宣传营销活动，如电影主创进行微博直播等。在电影宣传过程中，通过与微博“粉丝”群体的互动增加电影热度，通过与其合作更有效地进行宣传活动。

在微博宣传过程中，电影官方需要做到以下几点：

（1）加强与微博“粉丝”互动。在微博宣传过程中，加强与“粉丝”互动能够有效引起微博“粉丝”的关注，提高电影话题阅读量，提升电影话题的热度。

（2）注重电影自身品质。好的电影能够赢得观众的好口碑，在宣传过程中能够带动微博“粉丝”自动自发地口碑宣传。优秀电影与合适的宣传相结合，能发挥出意想不到的效果。

（3）制造事件，引发话题。微博宣传中，要善于制造事件与话题，激起微博“粉丝”的讨论，从而给电影带来更多关注。

（4）加强与新浪微博平台和微博“粉丝”的合作。新浪微博平台和微博“粉丝”都是电影微博宣传过程中的重要参与者，加强与这两者的合作，能够使宣传活动更多样化，宣传效果更显著。

在电影宣传中，电影官方要注意利用微博“粉丝”的力量，引起微博“粉丝”的关注，引发微博“粉丝”的讨论，赢得微博“粉丝”的好评，甚至与微博“粉丝”合作。微博为电影宣传提供了良好平台，电影宣传方在微博宣传过程中应重视微博“粉丝”的力量，掌握宣传方法，有效地进行电影宣传。

第二节　社交媒体影视营销实证分析

以《煎饼侠》一炮成名的导演大鹏曾经说道：“大数据会帮助我总结一些事情，当它发生以后，再去看，会比较清楚地让你知道你的受众在哪儿。”可以说，社交网站的传播方式和传播效果为电影营销提供了新的思路和平台。

在 Web 2.0 时代，以 Facebook 为代表的社交网站的出现和发展，使得人们慢慢地习惯了在社交网站上表达所听所见所想，在社交网站上展示兴趣爱好，在社交网站关注信息，在社交上交流互动。这充分地改变了人与人之间的沟通方式和思维方式，于是，社交网站顺利成为那个时代下互联网世界中最具影响力的组成要素，对电影产业而言情况也是这样。

如今，我们早已跨过以信息共建为核心的 Web 2.0 时代，迎来了以信息之间联系为重点的 Web 3.0 时代。在这个时代下，借助计算机出色的存储和计算能力，大数据一举爆发出令人震惊的能量，它能了解用户的过往，它能为用户画像，它能分析用户的兴趣图谱，它能预测用户的未来趋势。当然，在这一波大数据的热潮下，坐拥海量数据的社交网站也毫无疑问地将迎来促使其发展的新的机会点。但是，这中间也会遇到一些问题。首先，每天在社交网站上都会诞生数以亿计的数据，发帖、点赞、评论、转发等纷繁芜杂的数据并非都是有用的数据，如何有效地利用社交网站上的数据进行分析，提取有价值的信息成为亟待解决的问题。其次，社交网站上的数据不仅仅表露出对于某一对象的喜欢和讨厌的情绪，社交网站上的某些数据包含用户对企业、产品、个人生活等多方面的认识和看法，所以社交数据本身的能力应该无限放大，它可以与电影制作、市场等方面结合得更紧密，甚至应该创造新的营销模式。

鉴于 Facebook 在社交网站中的重要影响力，特别是 Facebook 上数据的多样性、开放性和易得性，也为了使说明更加具体且有针对性，我们以漫威（Marvel）在 Facebook 这一社交网站上的“粉丝”专页为例，运用大数据的相关思维和技术，示范如何运用社交网站上电影营销引起的“粉丝”参与度数据，对电影营销的具体效果和潜在方向进行分析，深化研究者对于电影“粉丝”行为的挖掘和了解，从而更好地指导电影宣传与推广的营销实践。

一、社交网站的大数据构成

（一）社交网站的数据类型

社交网站是指专门提供社会化网络服务的网站，它应具备以下特征：在一个公开或者半公开的范围内提供个人信息描述和发布个人消息（包括文字、图片、声音、视频等）；可以和其他一些用户建立链接（联系）；查看这些用户的个人信息和共享内容。在这些基本条件下，我们看到目前的社交网站集开放性、

参与性、互动性于一身，便于人们彼此之间分享意见、见解、经验和观点等，并呈现出多种的产品形态。

目前，基于以上特性的社交网站，主要存在两种不同类型的数据，即行为数据和内容数据。行为数据指的是用户在社交网站上表现出来的由使用状况相关的行为转化而来的数据，如在 Facebook 上的按赞、分享、留言、标签等的行为都可以转化为数据，而这些数据都属于结构化的数据。内容数据指的是由发布在社交网站上的个性化内容转化而来的数据，如在 Facebook 上更新的状态、发布的帖文、发起的评论等内容也都可以转为数据，这部分数据既可能是文本、图像，也可能是音频和视频等，所以它属于非结构化数据。

（二）社交网站大数据商业价值的挖掘模型

近几年，伴随着社交网站的发展，电影营销告别了仅仅只能依靠电视广告、海报、预告片等手段进行单向、线性地劝服的时代，开始关注网络口碑的效应。于是我们看到，在电影上映的前后，他们在社交网站上通过各种方式吸引受众的注意并与之进行互动，又或者通过意见领袖的声音去引导舆论走向利于电影的一面。然而，在大数据面前，电影社交营销的有效性还远远没有体现出来，因此，我们捞取了《复仇者联盟 2》（2015 年 4 月 22 日在我国台湾上映）上映前 Facebook“粉丝”页面的讨论数据，希望通过借由一系列行为数据和内容数据的分析帮助电影宣传及推广制定更有效的营销策略，更好地挖掘社交网站上大数据的商业价值，提升大数据对于社交网站意义方面的认识。

1．样本数据的构成

2015 年 1 月 1 日至 2015 年 4 月 22 日，漫威在 Facebook 上的“粉丝”专页的追踪人数由 1787 万人增长到 1803 万人，这期间共有 102 则帖文。我们运用我国台湾专业人员设计的 Facebook“粉丝”页资料捞取工具，收集了这期间漫威在 Facebook 上“粉丝”专页的 102 则帖文及相关数据，并利用数据分析技术，试图找到《复仇者联盟 2》强烈宣传期中能够提升漫威“粉丝”页参与程度的相关因素，即找到影响帖文的点赞数、留言数、分享数和标签数等“粉丝”参与行为的相关因素。我们对漫威“粉丝”页的探讨着重围绕两个研究变量。第一是帖文的类型，包括图片（Photo）、视频（Video）、链接（Link）三类，试图找到帖文的类型与社交网站“粉丝”参与程度之间的关系；第二是漫威英雄关键字，通过梳理、分析与各个漫威英雄相关的关键词，以说明这与“粉丝”参与的程度之间的关系。

2．帖文类型与社交网站“粉丝”参与度的内在关联

表 4-1 中我们看到，102 则帖文中以图片的类型居多，视频其次，链接最少。接下来，本文进行加权运算，然后运用数量分析来探讨帖文类型的不同会引发怎么样不同的“粉丝”参与程度（表 4-2）。

表 4-1　不同帖文类型的“粉丝”参与数

帖文类型 / 粉丝参与度	图片	视频	链接
数量	72/102	22/102	8/102
平均点赞数	3101	6063	2108
平均留言数	30	116	36
平均分享数	64	962	96
平均标签数	13	217	21

表 4-2　粉丝各参与行为的加权值

“粉丝”参与行为	加权值	“粉丝”参与行为	加权值
点赞	0.6	标签	1.2
留言	1.0	分享	1.7

从表 4-3 中，我们可以得知，视频类型的帖文有较高的人气指数，明显地能够吸引更多“粉丝”参与互动，相信这与视频类型帖文较容易吸引受众注意力有着密不可分的关系。而图片和链接类型的帖文并没有特别吸引受众之处，加权分数上图片类型的帖文所具有的“粉丝”参与程度相对较高。

表 4-3　各帖文类型引发的“粉丝”参与度分数

帖文类型	分数/分
图片	2015
视频	5649.6
链接	1489.2

图 4-6 以 *X* 轴为时间，*Y* 轴由上而下分别为“粉丝”参与的三种行为，即点赞数、留言数、分享数。我们可以看到三种数量基本呈现正比关系，且点赞数绝大部分都比其他数量多。“粉丝”参与各行为的峰值都出现在 3 月 20 日，分别是点赞数 50000 条，留言数 1200 条，分享数 80 条。与此同时，1 月 13 日、3 月 5 日“粉丝”参与的三种行为也同时迎来较高的数值。

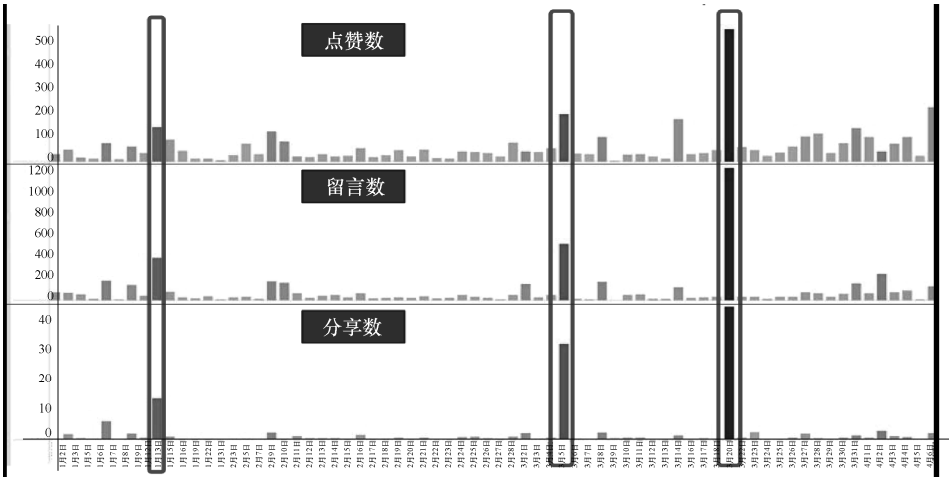

图 4-6 “粉丝”参与程度的时间轴表现

基于数值较高的这三天均是视频，且都是《复仇者联盟 2》的预告片，我们可以做出这样的结论，即预告片的热度会随上映时间（4 月 22 日）的逼近而提升，越靠近上映日越能产生话题效应。

3．漫威英雄关键词对社交网站“粉丝”参与度的影响

同时，我们对抓取到的 102 则帖文中关于漫威英雄的关键词进行共线分析，如谈及美国队长、钢铁侠和雷神等时会有什么关键词出现，并考察“粉丝”的参与程度。运用数量分析、关键字分析和采用 Unity 做关联分析后得到了相关的研究数据。

首先，运用 HTML5 文字云画出的关键词，得到图 4-7 的结果，复仇者、复仇、影城、复仇者联盟等关键词热度较高，这与我们所要的各英雄的关键词相去甚远。因此，在去除杂讯后，得到漫威英雄人物的热度排行，如表 4-4 所示。

通过表 4-5 所示的数据分析可以看到，各英雄间的人气相差甚多。虽然“粉丝”专页多以钢铁侠为帖文内容，但美国队长的点赞数、分享数总和却高于钢铁侠。漫威英雄人物所引发的往往是不同的“粉丝”行为，钢铁侠会引发更多讨论，美国队长往往会引发更多分享。

接下来，我们对漫威英雄和其他关键字进行共现分析。首先将留言部分的文档输入 Unity，然后针对英雄关键字抓出一个该英雄专属的词语列表，再对列表做英雄特征关键词的计算。最终抓取了浩克、钢铁侠、美国队长、雷神、鹰眼和蜘蛛侠这几个漫威英雄，选取特征关键词有“帅”“强悍”“期待”。从

图 4-8 所示的结果看到，关键词“帅”与美国队长这个角色的关联度最高，与“强悍”这个关键词关联性较高的是浩克这个英雄形象，而关键词“期待”产生最紧密联系的则是雷神索尔。

图 4-7　HTML5 文字云画出的关键词

表 4-4　漫威英雄人物在帖文中的出现次数

漫威英雄人物	出现次数/次	漫威英雄人物	出现次数/次
队长	109	黑寡妇	29
钢铁侠	82	雷神	21
美国队长	78	鹰眼	21
浩克	66	雷神索尔	11
索尔	35		

表 4-5　漫威英雄人物帖文引发的“粉丝”参与程度

英雄人物	帖文数	点赞总数	分享总数	留言总数	平均点赞数	平均分享数	平均留言数
美国队长	20	70084	3884	843	3504.2	194.2	42.2
钢铁侠	34	64857	3645	850	2954.3	107.2	25
浩克	8	34961	3044	506	4370.1	380.5	63.3
雷神索尔	11	49297	3719	769	4481.5	338.1	69.9
黑寡妇	6	36961	3320	538	6160.2	553.3	89.7
鹰眼	5	26955	3152	498	5391	630.4	99.6

图 4-8　漫威英雄和特定关键字的共现分析

二、社交网站的大数据意义解读

根据上述数据分析，我们可以得出以下结论：第一，视频类型人气指数最高，尤其是预告片，电影上映日越近越发烧；第二，漫威英雄人物中人气最高的是美国队长，“粉丝”忠诚度最高的是黑寡妇，最帅的是美国队长、鹰眼，可鹰眼的人气虽高期待值却不高，最强悍的是浩克，最期待的是雷神。

因此，通过运用社交网站上的大数据，可以测量出受众对《复仇者联盟 2》的兴趣和态度，一方面可以了解其既有营销活动的有效程度，另一方面则可以帮助电影宣传者进行电影设计和广告设计的进一步策划，引导社群讨论和电影

票房。例如，如何优化安排电影预告片的投放时间段，如何根据电影中人物的人气不同进行合理的广告投放，以及如何针对受众不同的兴趣和态度为之展示不同的广告等。在这样的条件下，电影营销势必会提升其有效性。

当然，大数据对于社交网站的意义并不只是局限在电影这个领域。通过类似的操作，我们随时可以对社交网站上采集到的关于任何领域的行为数据和内容数据进行深入分析，从而发现数据背后隐藏的一些内在关联，并且利用这些关联性质，制定真正结合受众爱好与需求的行之有效的营销策略。这在精准营销大张旗鼓的今天，具有重要的实践意义。原本根据受众性别、年龄、地域等维度实施的精准只不过是缩小受众范围，是徒有虚名的精准。而通过受众在社交网站上表达的内容及反映喜好的行为，可以让我们充分了解受众的内心，在这种条件下进行的精准营销，自然能够精准把握受众，让营销的钱用在刀刃上。

本 章 小 结

基于熟人网络之间共同兴趣爱好、职业身份和生活经历的社交媒体的特性为影视产品营销创造了一个空间，维系这一空间的基本准则是熟人之间的价值观相似性及情感认同，这种情感认同可以制造出一些共同关注的话题，并在讨论过程中潜移默化地影响个体的态度心理与行为方式。这一传播特性产生的显著效果，使得社交媒体成为影视产品营销过程中制造话题的便捷手段。“关系链”是社交媒体营销的重要力量，这也使得社交媒体营销改变了以往传统营销的单向、灌输式的传播方式，而是建立在传播主体之间的相互信任与互相依赖之上的。信息的传播本身就是对“关系”的确认与维系，这也就是所谓的“自己人效应”发挥了关键作用。无论是微博“粉丝”营销还是微信朋友圈营销，其本质都是借助于口碑的方式参与到影视产品营销过程中，在网络社交场域激起受众心理与情感的共鸣，正如唐·舒尔茨所言：“今天的消费者已经习惯在互联网上主动搜索信息，在社交网络中与朋友分享他人的购买体验和使用心得，他们不再是一个被动的信息‘接收者’，而是变成了主动的‘搜索者’和‘分享者’。”[①] 这种信息传播的主动参与使社交媒体营销的组织化趋势日益明显，也极大地推动和促进了影视产品营销的力度和影响。

① 孙冰. 专访“整合营销传播之父”唐·舒尔茨[J]. 中国经济周刊，2012（48）：70.

第五章 影视大数据收视评估体系的建构与应用

收视行为的量化研究起源于美国，发展至今，已经形成一套科学体系。在某种程度上，这套收视行为量化体系同时也是人类理性和科技思维在人类社会行为领域的体现。刚一开始，这套体系就已经隐藏了资本、商业、市场的意识。尽管这套体系在研究方法上有社会科学的依据，但实际运用过程中却产生许多问题，可以说当前影视产业发展的乱象与收视评估体系有着密切联系，电视收视率和电影的票房已经成为衡量影视产品是否成功的唯一标准。它不仅影响着我国大陆每年近千亿美元的广告市场，还影响着影视作品内容发展，引领民众的审美趣味、价值观、视野格局、文化消费等。收视率不仅是广告主购买广告时段的主要依据，还是电视台、电视栏目之间相互竞争的利器。“收视率是万恶之源”已经成为业界共识，而这里的收视率主要还是指依据社会科学方法，采用抽样方式，量化研究收视行为的传统收视评估方法，但随着互联网的发展和数字电视在国内的广泛普及，数据化渗入受众的收视行为研究中，全样本的大数据测量方法给收视率评估体系的建立提供了另一种范式。目前，有多个国家都已经在一定范围内采用大数据的方式进行收视评估体系的重建。

第一节　电视收视形态

科学技术的发展使电视发生巨大变化，继而从电视节目内容到技术形态也

发生了改变，如今的电视已然成为一个终端智能设备，一款基于计算机的互联网时代的新兴设计产品。互联网时代的到来，使电视形态不再单纯依赖广电网络的发展。从外观来分，现代电视可以分为平板电视、CRT 显像管电视、背投电视、投影电视、3D 电视等。按运行网络来分，现代电视可以分为数字电视、网络电视等（表 5-1）。

表 5-1　电视形态

中文全称	中文别称	运行网络	终端
模拟电视		卫星传输	电视机
数字电视		卫星传输	机顶盒+电视机
网络电视	互联网电视	宽带网	电视机、计算机
移动电视	车载电视	无线通信网、无线传输网	手机、各类平板电脑
户外电视		无线传输、硬盘、U 盘、DVD	显示屏

但无论电视形态如何改变，电视发展一直局限于由遥控操作的人机模式及丰富的外观视觉形态设计，随着用户影视使用从大屏时代转入跨屏时代，小屏影视终端的出现颠覆了传统遥控操作的人机模式，并且出现了外观形态设计的多元化。

（1）模拟电视。从电视图像信号的产生、传输、处理到接收机的复原，整个过程几乎都是在模拟机制下完成的电视系统或电视设备。也就是说，电子束扫描图像并产生一个电子信号，在接收末端，这个信号被还原为电子束，它高速撞击荧光屏并产生一个图像。模拟电视存在易受干扰、色度畸变、亮色串扰、大面积闪烁、清晰度低和现场感弱等缺点。[①]

（2）数字电视。数字电视是指从演播室到发射、传输、接收的所有环节都是使用数字电视信号或对该系统所有的信号传播都是通过由 0、1 数字串所构成的二进制数字流来传播的电视类型，与模拟电视相对。其信号损失小，接收效果好。[②]

（3）网络电视。网络电视（Network Television，NTV）是以宽带网络为载体，以视音频多媒体为形式，以互动个性化为特性，为所有宽带终端用户提供全方位有偿服务的业务。网络电视是在数字化和网络化背景下产生，是互联网络技术与电视技术结合的产物，在整合电视与网络两大传播媒介过程中，网络

① 董璐. 传播学核心理论与概念[M]. 北京：北京大学出版社，2008:121.

② 数字电视中文网. 数字电视介绍[EB/OL]. http://ic.big-bit.com/news/121143.html.

电视既保留了电视形象直观、生动灵活的表现特点，又具有了互联网按需获取的交互特征，是综合两种传播媒介优势而产生的一种新的传播形式。

同时，网络电视常见的有两种形式：IPTV 和智能电视。

（1）IPTV（Internet Protocol Television），又称交互式网络电视，它通过宽带连接有线电视网。其主要形式是：内网+网络机顶盒+普通电视。这种形式一般走内层网（或内网），不占用外网带宽，所以这种方式的网络电视不能接在路由器上，应该接在前面集线器（HUB）上，连接外网的路由器也应接在集线器上。IPTV 与传统广播电视的技术架构不同，它是基于 IP 网络的数字视频服务。互动性和实时性是 IPTV 最大的特点。当 IPTV 用户需要观看某一节目时，必须向服务器发送请求命令，服务器在接收命令后，才会向用户推送节目流。利用这一特点，通过数据采集系统，可以获取 IPTV 全量的、实实在在的收视数据。因此 IPTV 的收视分析将会是基于全网用户的收视数据，其结果具有客观性和准确性。[①]

（2）智能电视（Smart TV），是自带操作系统的电视形式。它通过互联网看电视，电视上安装有安卓操作系统或者是各种视频软件，如百视通等，它与 IPTV 的区别在于智能电视不需要机顶盒，可以通过宽带线或者 Wi-Fi 直接连接网络，继而通过软件点播形式观看影视内容。

无论是数字电视还是网络电视，其信号传输方式都已经数字化，以模拟信号传输的模拟电视在国内正逐渐被淘汰，无法成为市场主流。随着科技的发展和人们对影视收视需求的提升，网络电视正成为电视消费市场的一个重要发展方向，但国内网络电视发展的现实环境十分复杂，对于网络电视的管理正面临新一轮博弈。而国外的管理宽松、版权规范、民众付费意识强、商业资本投入力度大，因而网络电视发展迅猛。2013 年第一季度，在线影片租赁提供商 Netflix 新增用户 200 万人。Netflix 的首席执行官 Reed Hastings 认为，家庭互联网时代已经悄然来临，互联网电视将会取代传统有线电视。苹果、微软、小米、亚马逊等纷纷进军互联网电视市场。而这以上几点恰是国内网络电视发展的软肋。

首先，相关法规不健全，主管部门对网络电视管理往往采用一刀切的方法。从 2004 年 6 月 15 日的《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》、2007 年的《互联网视听节目服务管理规定》、2009 年的《广电总局关于加强互联网视听节目内容管理的通知》、2010 年的《互联网电视内容服务管理规范》、2011 年的《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》、2015 年的《关于依法严厉打

① 陈嘉等. IPTV 大数据收视分析优势[J]. 中国传媒大学学报自然科学版，2015（6）: 61.

击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》、2017 年的《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》等来看，国家监管部门对于网络电视的管理越来越严。

其次，国内用户观念中“免费”一直是“网络”的代名词，网络电视的早期发展过程中也一直向用户实施免费政策，用户对于影视内容收费的观念还没有形成，用户总体的付费基础欠缺。

最后，现有网络电视发展过程中的版权侵权问题较为严重，许多视频网站利用盗版影视内容吸引用户，导致网络视频的产业链出现严重问题，一有风吹草动，很多视频网站立即关停，然后换个网站继续运营。

如果说模拟电视和数字电视依旧是传统电视形态，那么网络电视则是一种传统电视与网络融合形态，除了具备传统电视的特点以外，还具有即时方便、人机互动、个性化的特点，从而把大众化的电视传播引向分众、碎片化的小众传播：第一，用户市场开始碎片化，传统电视传播是一种单向传播模式，受众被动接收信息资讯，电视频道数量有限，用户的选择范围也受到限制，无论电视播映什么内容，用户只能被动接收。而网络电视的出现使用户可以自己点播节目内容，甚至通过收视行为直接参与到节目创作之中。大众化、统一的用户市场产生了裂解，不同用户基于不同年龄、性别、教育水平、经济收入、知识结构、审美趣味所形成的个人偏好使得用户市场碎片化；第二，用户对单一频道的忠诚度降低，碎片化用户市场下的用户忠诚度体现为用户对某一节目、某一明星的忠诚度而非某一频道，并且这种忠诚度会随着多变的用户选择而不断变化，最终体现为早期传统电视时期定时定点收看某一频道的收视行为被打破，如今观众的收视行为没有固定时间、固定地点、固定终端。影视节目，或者说信息内容本身，是吸引用户的关键，而非影视频道。第三，基于以上两点的用户收视行为，传统电视的优势正在被慢慢消解，无论是内容传播还是广告营销，传统电视的垄断地位正不断被分割。

总之，电视形态的多样化和发展环境的瓶颈一方面为网络电视的发展提供机遇，另一方面也构成了挑战，这些因素同时也为科学合理的影视收视评估体系的建构提出了问题。以一部热播剧或者一档电视栏目为例，如何科学评价其真正收视率在当今这个时代将会显得更困难，它很有可能会在不同电视平台播放，甚至会被同一个样本重复多次收看，我们可以想象一个场景，用户首先通过数字有线电视坐在客厅沙发中观看一部热播剧或综艺节目，然后睡觉前通过平板电脑在床上观看一次，隔一段时间以后通过计算机上再观看一次，甚至还

有可能通过车载电视和户外电视被动式地再看一次，这样，用户有可能在不同时间不同地点多次收看同一影视内容。很明显，依据传统收视行为评估方法只能通过抽样方式获取模拟电视或者有线数字电视的收视数据，无法精准获得包含各类播放软件、App、IPTV 和智能电视在内的网络电视有效收视数据，显然，对当前移动互联网时期的影视收视行为的评估还需要借助大数据方法加以研判。

第二节 传统收视行为评估机制

传统收视行为评估机制主要通过收视调查来完成，收视调查在电视产业中发挥重要作用，作为电视发展的硬通货，电视收视调查一直在电视产业发展过程中占据核心地位。甚至有研究者认为收视率本身就是一种商品，一方面促进了电视产业的发展，另一方面也是当前电视节目“三俗”化的根源。

一、国外发展

美国是世界上最早进行电视收视调查的国家，这与美国量化研究的传统有关。早在 20 世纪二三十年代，美国就已经开始针对当时的广播节目内容进行收听调查，随着电视的出现和发展，胡珀公司（Hooper）于 1947 年开始在纽约进行电视收视率调查，主要采用同步电话法，同时辅以日记法收集其他定性资料，[①]标志着电视收视调查行业的产生。但这个行业中最有影响力的公司是 AC 尼尔森公司，初创于 1923 年，但当时只是一家市场调查公司，20 世纪 50 年代，AC 尼尔森公司将原本用于收听率调查的受众测量仪移植到电视机上，开始涉足收视率调查，并推出了全国电视网收视报告尼尔森电视网收视指数（Nielsen Television Index，NTI）与地区性收视报告尼尔森电视台收视指数（Nielsen Station Index，NSI）。几乎同时，另一家收听率调查公司阿比创市场研究公司（Arbitron Company）开始涉足电视收视调查行业，并采用日记法来识别电视收视用户的人口统计特征，解决了AC 尼尔森只调查收视率，无法获取收视用户的人口统计特征的问题，形成两足鼎立态势。AC 尼尔森为了与之抗衡，于 20 世纪 70 年代研发出电视收视即时存储测量仪（Storage Instantaneous Audimeter，SIA），两大公司的激烈竞争从 20 世纪 50 年代开始一直持续到 20 世纪 80 年代，直到 20 世纪 90 年代阿比创公司退出电视收视率调查专注于地方广播收听率调

① 刘燕南. 电视收视率解析：调查、分析与应用[M]. 北京：北京广播学院出版社，2001: 32.

查。1996 年，AC 尼尔森拆分为尼尔森媒介研究公司（NMR）与 AC 尼尔森公司两部分，其中尼尔森媒介研究公司负责电视收视率调查，AC 尼尔森公司负责消费者调查和电影票房调查。1999 年，荷兰联合出版集团（VNU）先后收购了尼尔森媒介研究公司与 AC 尼尔森公司，2007 年 VNU 正式更名为尼尔森公司，[①]为北美地区提供电视收视率服务。在此之前的 2005 年，尼尔森媒介研究公司与 AGB 集团合并，新的合资公司被命名为 AGB 尼尔森媒介研究（AGB Nielsen Media Research），主要针对包括中国在内的亚太地区开展电视收视调查业务。

世界范围内的电视收视调查机构还包括英国 BARB（Broadcaster Audience Research Board Limited），加拿大 BBM 等。而在亚洲，与 AGB 尼尔森抗衡的另一家电视收视调查公司是 TNS，1997 年总部位于英国的 Taylor Nelson AGB 与总部位于法国的 Sofres 公司合并形成了 TNS，Sofres 公司是法国人皮埃尔·威尔（Pierre Weill）于 1963 年创办的，TNS 也是最早进入国内电视收视调查的机构之一。

二、国内发展

与国外电视收视调查的发展相比，国内电视收视调查起步很晚，原因有两点。首先，国内电视发展较晚，一般可以将我国国内电视发展历程概括为四个时期：早期（1958—1966），“文化大革命”时期（1967—1976），改革开放时期（1977—1992），市场期（1993 年至今），这种划分方式与社会经济的大变迁紧密相连。但如果以电视节目内容的叙事方式和发展变迁来划分，可以将我国电视发展历程分为三个时期：电视节目化发展阶段（1958—1984），电视栏目化发展阶段（1985—1999），电视频道化发展阶段（21 世纪以来）。1958 年 9 月 2 日，中国第一座电视台——北京电视台正式播出，标志着新中国电视事业的起步。而这一时期，西方电视已经开始进入产业化发展时期，电视收视调查机构和市场化的调查机制已经成形。其次，电视收视观念形成较晚，这与国内电视产业发展的市场环境密切相关，1978 年我国开始改革开放，电视节目大幅增加，电视机也得到普及，但电视发展存在不少问题，这些问题大多是电视用户通过电话或者信件的方式提出，依然是模糊和混沌的，如一个栏目有很多观众提意见，但到底有多少人喜欢这个节目，又有多少人不喜欢这个节目，喜欢的人和不喜欢的人各有什么人口统计特征……这些问题是无法获取的，同时，电视广告的出

① 谷征，徐展. 国外收视率调查业的发展历程及其特征解读[J]. 中国广播电视学刊，2011（11）: 23.

现使电视台也开始注重电视收视调查，因为较高的收视率意味着较高的资本投入和经济利润。

1986 年中央电视台进行了一次全国 28 个城市观众抽样调查，这次调查被认为是中国首次大范围、专门的观众调查。1987 年，中央电视台会同各省市电视台一起，进行了我国第一次城乡范围的电视观众调查，以后全国性的电视观众调查每隔 5 年进行一次。1991 年央视正式组建“全国电视观众调查网”，并于 1995 年成立国内首个电视收视调查公司——央视市场咨询有限公司（CVSC）；1996 年该公司与法国 TNS 集团合资，成立了专业从事收视率调查的公司——央视-索福瑞媒介研究（CSM）；2009 年，在中国从事收视率调研的 AGB 尼尔森退出中国市场，CSM 开始一统霸业。至此，收视调查在我国走过了一个由混沌酝酿、操作起步、转型成长到独家垄断的演进过程。[①]如今，CSM 占据国内电视传统收视调查绝大多数的市场份额，业务覆盖 6.11 万余户样本家庭，电视收视率调查网络所提供的数据可辐射中国内地超过 12.7 亿和中国香港 640 万的电视人口。截至 2015 年 3 月，CSM 已建立起 164 个提供独立数据的收视率调查网络（1 个全国网，25 个省级网，以及包括香港特别行政区在内的 138 个城市网），对 1154 个电视频道的收视情况进行全天候不间断调查；其中已有 1 个全国调查网、12 个省级调查网和 78 个市级调查网采用全球领先的测量仪调查技术。

纵观国内电视收视调查发展，其重要时间节点就是在 20 世纪 90 年代，这一时期，电视发展迈入市场化，电视收视率直接关系到电视台的生存与发展，从中央台到地方台都开始注重电视收视调查。在这种背景下，中国收视率调查得以快速发展，其主要标志就是央视–索福瑞媒介研究（CSM）的成立。CSM 在国内电视收视市场的一家独大对于传统电视收视调查发展来说有利有弊，有利的地方在于全国数百家电视机构只有一个大家都认可的收视数据来源，对于电视台和广告主来说，这种“单一货币”的盛行减少了交易成本和交易环节。但不利之处也十分明显，CSM 即是“运动员”又是“裁判员”，一旦有数据污染、数据造假等现象，会给电视台和广告主带来巨大损失。

三、技术方法

传统电视收视调查历经电话调查、日记卡调查和人员测量仪调查三个阶

① 刘燕南，牟文婷. 我国收视收听率调研之比较：历史、市场与受众[J]. 现代传播，2014（7）:2.

段。电话调查法指以一定抽样方法，按照统一问卷，通过电话向被访者提问。这种方法在20世纪60年代随着美国电话的普及而开始盛行，具有调查速度快、范围广、费用低、回答率高等特点。但与此同时，其缺点也十分明显：首先，调查内容深度不足，受访者只能回答浅显的结构化问题；其次，此方法只能访问有电话的群体，对样本代表性提出挑战，不利于资料收集的全面性和完整性；最后，电话调查使访问员和受访者之间缺乏互动交流，访问员只能通过电话了解受访者的信息，缺乏现场语境，因此很难判断受访者的信息真伪和随意作答的情况。正是由于电话调查存在的天生缺陷，已经很少有电视收视调查机构采用这种方法来进行收视调查了。

日记卡调查是指通过由样本户中所有4岁及以上家庭成员填写日记卡来收集收视信息的方法。样本户中每一家庭成员都有各自的日记卡，要求他们把每天收看电视的情况（包括收看的频道和时间段）随时记录在自己的日记卡上。日记卡上所列的时间间隔为15分钟，样本人员在15分钟内收看某一频道的累计时间超过8分钟即为有效收视时间。每一张日记卡附有详细的填写说明，频道名称、代号和台标提示，可记录一周的收视情况。专业人员一周收取一次并留下一张新的日记卡。日记卡调查相对来说成本低廉，但存在许多不足：首先，准确性低，日记卡调查以15分钟为一个时间单位，有效收视时间必须超过8分钟才会被记录下来，但如今的电视频道少则数十个，多则一百多个，样本用户的换台频率会比较快，使误差也加大，并且电视收视行为本身是一种休闲活动，很多样本用户经常会忘记现场记录，而采取事后回忆的方式，使误差加大。其次，人为导致的样本污染问题，日记卡调查方式无论是样本户还是采集数据人员都是依靠人员手工操作，误差难以避免。

人员测量仪指利用特殊仪器收集用户电视收视行为信息，人员测量仪由三部分构成：显示仪、储存盒、手控器。在手控器上样本家庭中的每个成员都有自己的按钮，而且还留有客人的按钮。当家庭成员开始看电视时，必须先按一下手控器上代表自己的按钮，不看电视时，再按一下这个按钮。与电视机和手控器连接的显示仪会提醒你按按钮的任务，并显示你收看电视的情况。储存盒会把收看电视的所有信息以每分钟为时间段（甚至可以精确到秒）存储下来，然后通过电话线传送到总部的中心计算机（或通过掌上计算机入户取数据）。人员测量仪成本较高，样本户的拒绝安装率较高，同时对样本户安装的硬性条件有一定要求，如插座位置、数据回传线路等。

以上三种方法是传统电视收视调查中常用的方法，各有优缺点（表 5-2）。[①]

表 5-2 电视收视调查三种主要方法

调查方法 / 调查项目	电　话	日 记 卡	人员测量仪
采集数据方式	电话访问	人工记录，访员收取	仪器记录/线路回传
反馈时效	迅速	较慢	迅速
样本大小	较大	大	中等
样本固定性	不固定	固定	固定
样本排除性	较大	小	较大
拒答率或拒访率	拒答率约 50%	拒访率 35%～45%	拒绝安装率 40%～50%
测量时间单位	不定	15 分钟	1 分钟（或更小）
有效收视时间界定	不定	8 分钟	31 秒（或更小）
所需费用	一般	便宜	昂贵
纵向比较	不易	可以	可以
资料准确性	较好	一般	好
资料丰富性/复杂性	较好/一般	较好/一般	一般/低

以 CSM 为例，其收视调查一般包括三个流程：样本抽取、数据采集和数据处理。样本抽取包括确定样本总体、确定样本容量和抽取样本等环节，样本总体即某一区域内年龄超过 4 周岁的电视家庭人口，样本容量则把误差、抽样方法及时间人力成本考量在内，通常来说，CSM 所确定的样本量城市网日记卡调查 300 户，城市网人员测量仪调查 300 户，省网 600 户，全国网 2000 户。样本抽取则通常采用分层抽样和 PPS 抽样，并对收视行为有重要影响的指标进行配额控制，如性别、年龄、教育水平、经济收入等。确定好样本户之后，与样本户签订合作协议，并定期小范围内轮换样本户，平均每周轮换 2%的样本户，以防止被调查户由于长期填写日记卡产生疲劳而导致的填写质量不稳或下降。

数据采集通常采用日记卡方法和人员测量仪方法，同时，对获取的数据进行清洁、合成、加权和转换等处理工作。但两种收视调查方法存在不少缺陷，国内外研究都表明：同一样本采用日记卡方法和人员测量仪方法会产生不同的收视结果，原因在于，日记卡方法样本户会夸大收视时长在 8～15 分钟的电视频道收视时间，减少或忽略 8 分钟以下的电视频道收视时间；日记卡调查中事后回忆的方法会使样本户夸大主要频道、主要节目及黄金时段节目的收视时间。

① 刘燕南. 电视传播研究方法[M]. 北京：北京师范大学出版社，2008: 251.

数据处理则是在收视调查的原始数据输入计算机之后，首先要进行数据的净化，以确保原始数据的完整及合理。经净化后的数据与样本背景资料库及节目资料库合并形成一个更全面的“收视率资料库”。在这个“收视率资料库”的基础上，对收视调查的原始数据进行各种加权计算，产生各种收视率结果，并以收视产品的形式提供给客户。

四、现实挑战

以尼尔森、CSM 为代表的传统电视收视调查方法看似十分科学，不仅能获取具体的收视数据还能知晓收视用户的人口统计特征，再加上这类电视收视调查作为“通用货币”也是市场上唯一可供参考的收视数据，因此，以尼尔森、CSM 为代表的传统电视收视调查一直是电视台和广告主衡量电视频道和电视栏目商业价值的唯一标准。但这种收视调查方法一直饱受争议，其原因有来自调查方法本身的结构性缺陷，也有来自外部因素的困扰。

首先，样本抽样看似科学，但数据显示，高经济收入和高教育水平的家庭拒绝安装人员测量仪或者接受日记卡的比例较高。一方面高教育高经济收入家庭不喜欢自己的收视行为曝光，安装人员测量仪会给家庭环境布置带来困扰，另一方面则是因为给予样本户的经济报酬太低，无法吸引高教育高经济收入家庭，以三线城市为例，收视调样公司给予样本户的经济报酬大概一元钱一天，但样本户家庭可能面临要经常接收访员的上门数据采集及家居环境的改造等问题，因此，样本户的选择在高教育高经济收入家庭拒绝率较高的情况下，最终只能选择普通家庭，而这样的样本户无法反映总体。

其次，电视收视作为一种休闲娱乐活动，收视用户不太可能完全依照收视调查机构的要求随时记录收视状态，日记卡方法要求记录收视时长 8 分钟以上的电视频道和电视栏目，意味着样本户必须一边紧盯着时间，一边想着如何进行数据记录，还要一边看着电视，而人员测量仪则要求样本户开始看电视时，必须先按一下手控器上代表自己的按钮，不看电视时，再按一下这个按钮。在这样的一种状态下，电视收视非但不是一种休闲娱乐活动，反而是一种工作了。可以说，这种收视调查方法是对“科技，来源于人性”的一种颠覆。

再次，人类都有某种行为惯性，收视行为也是如此。样本户经常收看某个频道必须减少收看其他频道的可能，电视频道有一百多个，如果样本户基于个人兴趣、偏好和审美，只是关注自己喜欢的某个频道或某个栏目，那么，用小范围的固定样本户去调查一百多个电视频道的收视率必然会产生巨大的偏差。

这也导致各个收视调查机构对同一时段、同一频道、同一节目的收视数据经常不一致且偏差较大的情况产生。例如，央视一套播出的某部电视剧，AC 尼尔森的平均收视率是 7%，而央视-索福瑞则为 6%；又如 2000 年 1 月 1 日到 9 月 23 日杭州地区《新闻联播》的平均收视率，央视-索福瑞提供的数据是 22.1%，AC 尼尔森为 4.6%。究竟哪一个数据能反映真实的收视数据？答案是：都不能。这种“数据打架”的现象产生主要还是调查方法的结构性缺陷导致，日记卡法和人员测量仪法产生的收视数据肯定不一致，再加上样本户的选择偏差、计算体系的差异都是导致这一现象的原因。2014 年 10 月，尼尔森发布声明，声称由于软件系统错误导致收视率统计有误，而这一失误直接影响美国数十亿美元广告费用的投放失误。

最后，传统电视收视调查方法从抽样、样本户收视行为调查到访员数据采集及后期的数据处理都过分依赖人工操作，使得收视率造假现象普遍，并形成一个组织严密、操作有序的地下产业链，有越来越多的影视机构和数据公司加入其中。许多电视台与影视制作机构之间签有对赌协议，影视制作机构必须保证其节目内容达到一定的收视率，才能拿到全额售片款，否则按收视率点数相应扣款。许多电视台都出现过由于某部电视剧收视率不高而临时撤片的情况。例如，2017 年 4 月，某卫星播映年代历史大剧《白鹿原》，结果刚播一集就不得不暂停，业内人士猜测是因为上档时间刚好遇到了《人民的名义》，导致收视率过低不得不停播；2012 年，湖南卫视的开年大戏《新乌龙山剿匪记》因为收视率不到 0.7，上线仅一天（刚播了两集）就惨遭停播。其背后的原因在于，电视台也必须依靠收视率售卖广告时段，电视台每年收入中有 80%以上是来自广告售卖。对于广告主来说，其投放广告的主要标准也是收视率，甚至广告主和电视台的广告协议中会规定收视率达到多少点给予多少广告费，达不到则会打相应折扣。因此，影视制作机构、电视台和广告主都把收视率视为生存与发展的重要砝码，尽管业界人士已经注意到收视率带来的巨大负面影响，但在商业利益面前，大家只能各行其道。造假手段也是五花八门，有收买样本户的，有直接篡改数据的，甚至还有利用黑客手段侵入样本户数据采集设备的。例如，某样本户收看的电视台是北京卫视，但从其测量仪输出的数据却变成了河北卫视的。有知情人士透露，通过收买数据公司的内部人员，只要支付单集 3 万元左右的价格，就可以让收视上浮 15%～20%，卫视排名也能提升 2～3 个名次。[①]

① 大数据观察者. 收视率造假成产业 数据背后都是金钱利益[EB/OL]. http://www.thebigdata.cn/YingYongAnLi/31998.html.

因此，加强对传统电视收视调查行业的整顿与监管势在必行，这已经不是调查技术的方法问题，而是整个行业的乱象治理问题。有的调查公司把一个省的几个主要城市电视收视数据整理变成全省收视数据；有的调查公司一味迎合客户，随意篡改数据；有的调查公司以利诱手段干扰样本户，现有的《中国电视收视率调查准则》强调了调查机构的保密义务，并未规定样本户方面应尽保密义务，对被污染和质量低的样本户除了撤销资格外，也未做出任何违约惩罚规定。这就在客观上大大地降低了样本户的泄密成本，增加了样本户暴露的风险，为收视调查的客观公正留下漏洞。有的数据调查公司生产多个样本组数据，如央视-索福瑞的 35 城市组数据、75 城市组数据、全国网数据等，收视率指标也有平均收视率、单次收视率及月度、年度的区别，而这些区别经常被忽略或故意模糊处理。有时，同时会有几个频道或几个节目号称收视第一，对媒体本身和调查行业的声誉都造成不良影响。[①]虽然，电视收视调查的数据备受业界质疑，但是整个行业又不得不接受这种行业垄断所带来的“通用货币”，造就巨大的寻租和腐败问题。

一方面，传统的电视收视调查方法本身存在问题，另一方面，随着互联网的出现，特别是移动互联网的发展所带来的大数据时代的到来，又产生以下新的问题。

（1）移动互联网的出现使得收视行为多终端化，用户通过网络收看影视节目的行为越来越广泛和普及化，反而通过电视机来收看影视节目的人越来越少，收视时间也越来越短，跨屏收视已经取代传统的电视收视行为，成为收视主流，特别是对于年轻人来说更是如此。在这种情况下，只针对传统电视的收视行为调查越来越无法体现真实的收视行为，以热播剧为例，其真实收视数据应包括电视收视数据和网络收视数据，但传统收视调查只统计前者，而忽略了后者，但后者的影响力可能会更大。还有一种情况，有一些网络自制剧只通过网络平台播映，这部分节目收视调查很明显无法通过传统收视调查方法获取。

（2）技术的发展使全样本调查成为可能，数字电视和网络电视具备的双向传输的特点使通过后台终端和服务器可以直接获取用户收视数据，甚至包括人口统计数据。这类数据可以通过服务器运营商、机顶盒运营商等直接获取，无须向第三方收视调查机构购买，并且全样本调查的数据更加真实、准确，避免了抽样误差。

① 李岚，罗艳. 建立完善收视调查行业监管机制的对策研究[J]. 中国广播电视学刊，2012（4）: 32.

（3）影视节目播映的分散化和用户收视行为的碎片化。传统电视时代电视频道数量虽然很多，但仍在一定的范围内，普通家庭的电视频道也就一百多个，再加上政府管理部门的政策控制，一个好的节目或者一部好的电视剧能够播映的电视频道也就寥寥数个，相对仍比较集中，收视数据容易统计。但网络时代的到来使影视节目的播映渠道越来越多，逐渐分散，相较于二三十年前动辄几十个点的电视剧收视率，如今三四个点的电视剧收视率就是热播剧了，2017 年现象级的《人民的名义》大结局收视率破 8，这个收视数据是近十年电视剧的最高收视纪录。事实上，网络化渠道的开拓使任何一个影视作品想要突破 1% 的收视率都十分困难，主要是因为传统的收视调查方法无法统计网络终端跨屏的收视行为，一个影视节目最终流向多个网络平台终端，对于单一平台终端来说，其节目收视率必然会很低，如果要完全调查出真实的收视行为数据，必须建立起一个囊括多终端全样本的收视调查系统，这个系统的建立必须依赖大数据的支持。

第三节　跨屏时代收视评估体系的建构

随着移动互联网的发展，传统的影视产业由大屏时代进入到跨屏时代，以手机、各类平板电脑为终端的收视人群日益增多，收视时间、收视地点乃至具体的收视行为都发生了重大变化，这给传统的收视调查方法提出了挑战。传统收视调查采用样本抽样技术，聚焦于大屏的电视收视调查，忽视中小屏的个人终端调查。而在受众收视跨屏时代下，大屏的电视收视调查技术、方法和结论受到越来越多的质疑，重新建构起科学合理的收视评估体系成为影视产业发展的重要内容。

一、数据生产：跨屏时代受众收视行为的变化

从经济学角度来看，传统影视节目的制作具有明显的滞后性和封闭性，往往是一部影视作品播映完以后制作方才能获取相关市场反馈信息，此时，影视产业的生产链环节已经完成，作品的生产质量只能凭借制作方的经验进行自我判断。在这一过程中，经常会出现作品生产与受众市场需求之间相互脱离的现象，形成产业的“市场失灵”，继而无法有效配置有限的产业资源，使制作方、播出机构、广告商及受众的权益都在无形中受到损害。作为现代工业的一部分，

影视产业工业化的生产流程和细分化的产业链要求市场在产业发展过程中起到主要作用，这就要求必须建立弹性的制播模式与健全的受众反馈机制，能够及时地根据受众的审美和需求制作、调整节目内容。以电视为代表的大屏时代中，制作方获取的用户收视行为数据存在技术受限、数据失真、不能准确反映市场等问题，再加上国内特有的媒介制播环境，造成影视作品精品匮乏、日渐庸俗、同质化严重等现象。随着互联网的发展，受众收视终端逐渐多样化，越来越多的用户使用更加个人化的终端媒介来收看影视节目，由此产生大量的点播、回放、拖拉、保存等数据，这些海量的数据改变了影视节目的制作模式，为作品生产与受众市场需求之间搭建起一座双向沟通的桥梁。一方面，影视制作方可以根据收视数据来描摹用户收视行为图谱，及时制作生产受众需求的节目内容，制作方不再仅仅依赖经验判断，而更多地借助于量化的数据分析进行影视产品制作和生产。另一方面，用户也可以通过即时交互、及时反馈及各类其他收视行为数据表达个人意见和内容偏好，向节目制作方传递需求信息，改变大屏时代下受众的被动角色，主动参与到节目内容的修改和调整当中。“数据化”成为跨屏时代下影视产业发展的重要特征，数据已经成为一种市场资源，引导整个市场的走向与发展，而数据的产生正是依赖于移动互联网时代背景下受众收视行为的变化。

根据现有的收视调查结果，[①]总体上大屏的电视观众流失已成必然，流失的观众数量影响到人均收视时长的平均值，导致人均电视收视时长呈现出逐年递减的态势，这部分流失的观众从年龄结构上明显偏向年轻化，其流失的路径正是由大屏转向了中小屏。以计算机、手机和各类平板电脑为终端的中小屏用户收视行为与大屏用户收视行为有着截然不同的区别。

（1）仪式感的消弭与私密性的加强。大屏时代下，用户收视行为具有某种“仪式感”，以家庭为单位的收视行为本身就是集体仪式的一部分，“坐”在电视机前则表达了这种仪式的规范与秩序。而以手机和平板电脑为终端的小屏收视行为大多采用“躺”的方式，无形当中破坏了原有的“仪式感”，但这种收视方式对于个体来说更加私密，符合现代人对个性与多元的追求。从大屏到小屏的收视转变意味着用户表达模式从“公众情境”转向“私人情境”，控制遥控器的家长制威权在小屏时代下开始坍塌。

（2）受众极化和群体分裂。大屏时代下电视对用户是一种“广播”，忽视用户的异质性和个性化，而中小屏时代下用户化被动为主动，只会点播自己感

① 数据来源：2010—2016 年 CSM 媒介研究.

兴趣的内容。整个受众收视市场逐渐分裂，形成相对封闭的小众化收视市场，在大数据和人工算法的技术垄断中，受众极化现象会更加明显。大数据、人工智能及算法推荐等技术话语本质上隐藏着受众民主化的内容，日常生活中的选举民主会导致政治极化，而收视市场上的民主同样会导致受众极化，形成分裂且封闭的收视族群，如明星“粉丝”的组织化。

（3）用户成为内容的生产者。以 UGC 为代表的网络视频网站的崛起意味着用户不仅仅是收视受众，同时也是内容的生产者和传播者，网络新媒体隐含的“缺场”传播特性使受众摆脱了大屏时代的时空维度，从视频内容生产到用户收视都脱离了传统宰制。同时，整体收视市场的碎片化使影视内容生产者必须改变传统的传播思维，站在用户立场上生产内容，用户因此成为内容生产的重要影响因素。

在这样的背景下，用户收视行为发生了巨大变化，跨屏收视成为一种收视常态，从大屏的模拟电视、数字电视、IPTV、智能电视到中屏的 PC 端和小屏的手机、平板电脑及各类 App 软件。一方面，用户可以主动选择自己感兴趣的节目内容，颠覆单一的线性传播模式，通过点播、制作、下载、上传等方式参与节目传播。另一方面，也可以通过拖拉、反复、暂停、跳跃、弹幕、评论、转发等方式通过服务器反馈给影视机构及节目制作商，影响节目内容的生产制作。传统的收视调查技术必然受到用户收视行为变化的挑战，特别是传统收视调查往往以电视为统计单位，忽视了对个体收视行为的调查统计。电视具有大众传播的特点，整体的节目风格和影视产品内容表现单一，缺乏个性化表达，而基于中小屏收视的个体行为不仅囊括电视收视内容，还包括诸如读书、看报、电影、网游、网络视频等媒介消费内容。因此，无论是节目制作商还是广告主都希望深度挖掘节目收视受众的个体收视行为特征，从而提高节目内容的吸引力和广告投放的精准度，这在传统收视调查中很难做到。

二、数据聚合：跨屏收视调查的数据采集

收视调查技术历经多个发展阶段，从最初的电话调查方法到 20 世纪八九十年代的日记卡、调查人员测量仪方法及互联网时代下的数字电视海量样本测量方法等，传统的电视收视调查技术随着经济和技术的发展已经越来越不能够适应行业发展的要求，业界对于电视收视调查过程中存在的数据科学性、公信力都存在广泛质疑。其主要问题存在两个方面，首先是调查方法的科学性，以日记卡方法为例，其最小记录单位为 15 分钟，有效收视时间是 8 分钟，少于 8

分钟的收视记录则不会被日志记录下来，这必然会对样本产生影响。其次，传统收视调查过于依赖人力资源要素，经常会出现为了控制成本故意减少样本户甚至收买样本户的现象，不同机构出于自身目的利用各种手段干扰样本户，迎合客户，制造虚假收视率，影响了收视调查的科学性和可信度。因此，新的技术条件和产业发展条件下，必然要求建立科学合理的收视调查体系。

（一）大屏收视调查

以电视为代表的大屏收视行为包括模拟电视、有线数字电视、IPTV 及智能电视。随着有线电视线路的升级改造，模拟电视已经被有线数字电视取代，IPTV 和智能电视则是近些年互联网发展的产物，它们都是以数字信号为主要传输介质。有线数字电视是在原来有线电视线路升级改造之后发展起来的，主要通过广电网络进行信号传输，而 IPTV 和智能电视主要依靠互联网进行信号传输。理论上，广电网络和互联网可以统一成一个网络，但在国内这两个网络分别隶属于不同的管理部门，尚未互连互通，这也给电视收视调查造成一定困扰。对于一档影视节目的收视调查，其收视数据来源可能是多源的，至少包括通过数字机顶盒进行信号传输的有线数字电视收视数据、通过互联网+数字机顶盒进行信号传输的 IPTV 收视数据及通过互联网+系统软件的智能电视收视数据三大部分（表 5-3），这还没有包括中屏的 PC 端和网络视频网站点播，以及小屏的手机端和平板电脑端点播。因此，针对不同的用户收视行为应当采用不同的收视调查方法，最后再将所有收视数据进行聚合整理和分析汇总。

表 5-3　用户大屏收视行为调查

类别 / 内容	模拟电视	有线数字电视	IPTV	智能电视
信号源	模拟信号	数字信号	数字信号	数字信号
交互性	无	有	有	有
收视方式	线性	非线性	非线性	非线性
收视数据来源	第三方收视机构	第三方收视机构、网络机顶盒运营商	网络机顶盒运营商、网络服务器运营商	网络服务器运营商、智能电视数据服务公司

对于有线数字电视的收视调查而言，数字电视海量样本测量方法是比较有效的方法，它主要通过数字机顶盒收集数据，进行数据分类聚合，是一种基于互联网技术基础上的全样本大数据收视调查方法。目前的有线数字电视必须通

过数字机顶盒获取信号，数字机顶盒主要有两类：一类是只能获取信号的单向机顶盒，随着广电网络的升级改造，已经逐渐退出市场；另一类则是既能接收信号也能传输信号，实现交互点播、回放的双向机顶盒，用户使用的大多是双向机顶盒。近年来，数字机顶盒运营商和第三方收视调查机构都充分认识到大数据在收视调查过程中的重要作用，在数字机顶盒中内置有相关收视调查仪器和软件，实现收视数据的实时收集与回传，在数据的精度和信度上比传统收视调查方法有较高提升。首先，实现了对数字电视收视人群的全样本调查，用户的开机、关机、转频道等相关行为数据会被自动记录。其次，实现了全封闭、自动化的数据采集、筛选和处理，减少了人为干扰和数据污染，并且能够有效地实现成本控制。最后，还可以采集用户点播与回放等非线性收视数据，通过对这一部分数据的掌握，广电运营商可以精确推送增值业务，进一步拓展未来电视媒体的发展方向。

而 IPTV 不同于有线数字电视，它是利用网络机顶盒向内网服务器发送请求命令，服务器收到命令后才向用户发送信号。用户的收视行为会被网络机顶盒和内网服务器同时记录，利用直播探针技术，现有的 IPTV 收视调查已经实现了全样本的全网调查，直播探针可以捕获到以下几个关键性的字段：UserID（用户账号）、StartTime（用户开始观看时间）、EndTime（用户观看结束时间）、ChannalCode（频道编号）、ChannalName （频道名称），[①]从而全景式地掌握用户的收视行为。而对于用户智能电视的收视调查基于应用软件基础之上，因此，通过在智能电视操作系统中安装自动内容识别系统（ACR）就可以掌握用户的收视行为，如百视通、酷云互动等。

以中科曙光的广电收视应用系统为例，其建立的系统可以分为七个大模块（见图 5-1）：数据采集模块、数据计算模块、数据存储模块、应用分析展现模块、系统监控管理模块、大数据仓库和主干互连模块。

数据源采集模块主要包含三种数据类型：样本机顶盒数据和 VOD 视频采集数据，机顶盒操作日志数据采集和分析，通过采集策略来控制采集。系统基于服务器集群搭建大数据平台，可以改善现有非结构化数据离线服务水平，突破在传统技术手段下无法解决的海量数据存储弹性扩展能力差、备份恢复难度大的问题，利用结构化与非结构化历史数据资源集中优势，为业务提供更集成、更长时间跨度、更多维度的数据查询服务，提升相关业务的查询访问效率，改

① 魏凯．IPTV 国际标准化综述[J]．电信网技术，2010（3）．

善客户体验；使离线数据真正上线并得以充分利用，提高大量半结构化非结构化数据利用率。①

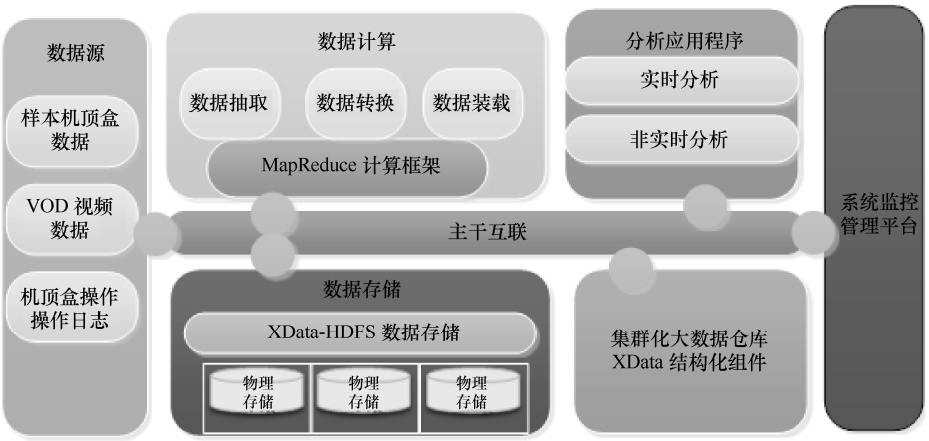

图 5-1　曙光广电收视数据应用系统

（二）中小屏收视调查

近年来，网络视频产业的发展迅猛，在线视频媒体成为影视产业发展的一大亮点，部分热门网络剧和综艺节目则直接将目标瞄准中小屏市场，对用户中小屏收视行为的调查成为建构影视产业收视评估体系的重要组成部分（表 5-4）。

表 5-4　用户中小屏收视行为调查

类别 / 内容	中　屏	小　屏
媒体	网页、个人计算机	手机、各类平板电脑
信号来源	网络视频网站、PC 客户端	App
数据来源	服务器端/受众端	服务器端/受众端
收视调查技术	播放器植码	App 植码

由于用户中小屏收视行为基于网络服务器的技术基础上，因此可以通过对受众端和服务器端植码的方式获取用户准确的行为数据。对受众端植码主要应用于第三方收视调查机构的小样本调查中，对服务器端植码主要是在中屏的播放软件和小屏的应用 App 中植入监测代码，用户一旦触发请求命令，用户相关的点播、拖曳、回放等数据信息就会被实时监测，实现全样本数据采集。由于

① 曙光大数据应用. 挖掘广电行业海量数据金矿[EB/OL]. http://server.51cto.com/BigData-431542.html.

中小屏收视行为基本上都是个人化行为，基于 IP 地址的服务器端监测已经能够描绘出个人收视行为特征。

多源跨屏的用户收视行为数据给影视产业收视评估体系的建构提出了新的挑战，无论是广电部门、网络服务器管理部门、数字和网络机顶盒运营商、智能电视软件系统运营商还是第三方收视调查机构，都无法全面掌握用户收视行为数据。在大数据时代下，数据就是生产力，但由于用户收视行为数据被分散在不同部门，并且收集数据的系统大多是事务型处理系统，无法探求和发现用户真实的收视需求，因此，必须统一资源，建立起统一且科学合理的收视指标体系。

三、数据应用：用户收视行为的图谱描摹

基于大数据的影视收视调查方法运用越来越普遍，但现有的调查方法也存在一些问题。数字电视海量样本测量方法只能记录机顶盒状态而不能记录电视机状态，如果用户只是关闭电视机没有关闭机顶盒，被记录的数据仍被视为有效数据。此外，通过机顶盒记录的数据只能反映以家庭为单位的收视行为，无法反映个体收视行为。家庭结构各不相同，机顶盒运营商只能获得家庭收视概貌，无法获得有效的个体收视行为特征，而这部分对电视节目制作单位和广告商来说才是最重要的。此外，针对 IPTV、智能电视、各中小屏媒体的收视调查中，面临的最大问题是用户身份数据的缺失，导致缺乏合适的数据源支撑精准的受众分析。[①]以上这些方法上的不足大多是技术局限所造成的，随着技术的发展，这些问题也在不断解决。尼尔森、央视-索福瑞、艾瑞咨询都在利用大数据不断开发新的调查技术，以便能够精准临摹用户收视行为，通过技术上的深度挖掘发现用户真实需求。

Netflix 原先是一家传统的 DVD 租赁公司，在用户心目中的形象十分传统和保守，为打破这种刻板印象，Netflix 需要通过精品影视节目与其他频道展开竞争，大数据为它提供了核心竞争力。《纸牌屋》的成功正是 Netflix 运用大数据对用户收视行为进行精准临摹的结果，Netflix 采用的是会员付费制，意味着营收的多少与会员人数成正比关系，要吸引更多的会员就必须有精品影视节目，Netflix 根据它的 4000 万用户数据推论出《纸牌屋》成功的关键要素：喜欢 BBC 剧集的用户、大卫·芬奇的表现风格、凯文·史派西的表演刻画。事实证明，

① 王欣. 基于生活形态的 IPTV 用户使用行为研究[D]. 上海：华东师范大学，2010.

Netflix 做出的推论是正确的，结果获得巨大成功。Netflix 把用户的搜索和影视剧评分都会与第三方数据如尼尔森的收视数据综合起来。再加上地理位置数据、设备数据、社交媒体分享数据，Netflix 用户添加书签数据，每次用户登录授权的数据，以及每部影片或者剧集的数据，都会进入 Netflix 庞大的数据分析系统。基于用户习惯，Netflix 对其用户的消费习惯、偏好均有了一定的掌握，对推出剧集的定位也大有裨益，Netflix 因此能够针对不同用户推出他们更加喜欢的节目。通过 Netflix 的算法，Netflix 可以清楚地知道用户观看不同剧集的高峰时间段、观看终端设备，甚至能够精确到一集节目结束演职员表开始滚动时就关闭节目的用户。Netflix 已经将 95%的数据存储起来，包括客户账户信息、影片评分、影片元数据、影片书签和日志等，Netflix 每秒要处理 5 万多个读取和 10 万个写入操作。这样一来，Netflix 业务能够灵活快速地创建和管理数据集群。除了疯狂的计算能力外，Netflix 在制作节目的思维上已经从生产者主观判定到从消费者出发。在掌握大量 Netflix 用户数据后，电视策划人会根据数据推算观众的主要关注焦点，再根据用户的需求设计、拍摄、播放新节目并且可以依据收视率的回馈灵活调整。Netflix 颠覆了传统的电视剧集制作模式，还会根据观众的喜好选择导演、演员及剧本。[①]

与《纸牌屋》的成功不同的是，尽管全样本的数据分析研究可以实现对用户收视行为的精准把握，但由于用户跨屏收视行为使用的是不同的网络、设备和服务，因此产生的收视数据会被分散在广电部门、网络机顶盒运营商、网络服务器运营商、应用 App 软件商、智能电视数据服务公司及第三方收视调查机构等不同部门中，尚没有一个机构或部门能够掌握用户收视行为的所有数据。对于影视节目来说，通过电视台观看的收视数据可能被广电部门（数字机顶盒运营商）、智能电视数据服务公司和第三方收视调查机构所掌握，节目线上播映的收视数据可能被网络机顶盒运营商、网络服务器运营商和应用 App 软件商掌握，数据对于这些机构和公司来说都是核心竞争力，都不可能主动公布，因此无法实现对用户所有收视行为数据的整合，各个机构也各行其道，造成收视评估数据的紊乱。以有效收视时间为例，CSM 人员测量仪记录方法认为有效收视时间为 31 秒，日记卡法则认为应当在 8 分钟以上，大数据调查公司国双科技则认为有效收视时间应当是在 1 分钟以上，[②]还有其他 IPTV 收视调查公司则认

① 欧阳新周.《纸牌屋》第二季收视狂飙背后的大数据. [EB/OL]. http://www.thebigdata.cn/YingYongAnLi/9139.html.

② 刘燕南，张雪静. 跨屏受众收视行为测量: 现状、问题及探讨[J]. 现代传播，2016（8）.

为有效收视时间为 5 秒以上，各收视调查机构标准不一。此外，电视台在原有电视收视调查基础上新增了通过数字机顶盒获取的线上节目的收视指标；第三方收视调查机构则在坚持传统收视调查方法的基础上建立网络新媒体的收视评估体系；其他商业机构则追求各自领域的收视指标，不追求综合指标。出于不同的目的和调查能力，不同机构都在建立自己的收视调查系统，但总体上，用户跨屏收视评估体系仍缺乏系统性与全面性，评估指标也各不相同。如 2013 年 7 月，泽传媒发布了第一个结合电视、网络视频及其他新媒体数据样本的电视收视率排行榜——中国全媒体卫视收视率排行榜，并开发出“智能网络爬虫大数据抓取系统”“全媒体收视大数据管理系统”“智能大数据报表分析系统”等电视收视分析系统。但其全媒体收视指的是集合传统电视收视和网络视频收视两部分内容，网络视频收视数据主要是指视频点播量和搜索量，在具体计算过程中依然存在不少争议。2014 年央视春晚也采用这一收视计算方式，分析通过大屏、中屏和小屏收看央视春晚的人群占全国总人口的比例，并将所有占比数据相加，最后得出收视总量，这一计算方式有明显的统计偏差，也难以反映收视全貌。但有一点可以肯定，国内各个电视台和影视传媒机构都已经认识到传统收视调查中存在的问题，都在进行不同的方法探索，以获得更科学的收视数据。

因此，许多第三方收视调查机构开始结合样本抽样与大数据技术进行同源样本研究，采集固定样本组的电视端、计算机端、手机端和平板电脑端的收视行为数据，对用户的大中小屏收视数据同时采集，形成同源数据，分析用户的收视时间、偏好与编排结构，描摹个体收视行为图谱，并以此进行节目内容和广告的精准推送。同源数据的采集可以利用电视的机顶盒、计算机和手机的植码等方式获取，也可以通过训练数据构建决策树，在海量的收视数据库中进行匹配从而获取一致性样本信息。[①]

决策树是在已知现象和数据前提下判断风险，评价可行性的一种方式，它本来是计算科学领域的内容，但在学科融合背景下，也可以用于电视收视评估体系的运用。由于这种决策分支画成图形很像一棵树的枝干，故称决策树。通过训练数据构建决策树，可以高效地对未知的数据进行分类。它有两个特点：其一是决策树模型可读性强，有助于计算分析；其二是决策树模型一旦搭建，可以反复使用。例如，通过收集 10 个用户注册样本数据（表 5-5）。

① 尹培培，周文粲. 大数据时代的电视收视调查与跨屏收视研究[J]. 广播电视信息，2014（3）.

表 5-5　10 个用户注册样本数据

ID	年　龄	性　别	婚姻情况 （单身、已婚、离异）	年收入/千元	经常收看偶像剧 （是/否）
1	24	男	单身	78	是
2	34	男	已婚	100	否
3	22	女	单身	50	是
4	27	女	已婚	100	否
5	34	男	离异	95	否
6	25	女	已婚	60	是
7	46	男	离异	220	否
8	29	女	单身	85	是
9	41	女	已婚	75	否
10	30	男	单身	90	否

我们可以发现，对于是否收看偶像剧，基本呈现两种情况：①30 岁以下、年收入 10 万以下的女性会经常收看；②30 岁以上、已婚或离异的男性不太经常收看。通过以上数据，我们可以构建决策树，如图 5-2 所示。

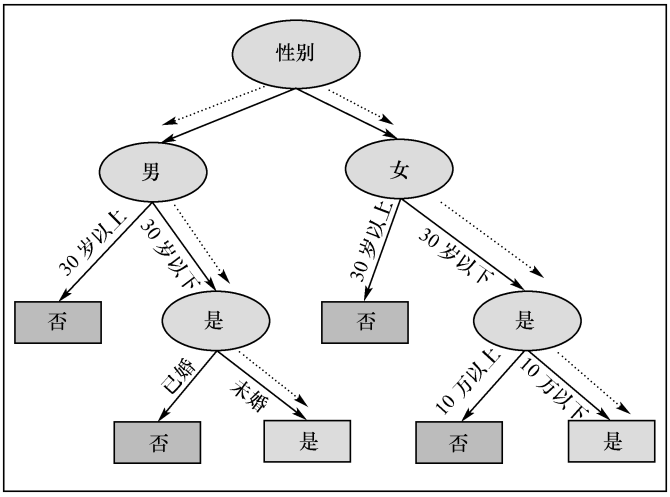

图 5-2　决策树构建案例

如果有一个 28 岁、年收入 10 万以下的新注册用户进入，就可以依据决策树模型向其推荐某种类型的偶像剧。当然，我们现在的这个决策树模型相对简单，基于的样本量也非常小，在实际应用中，决策树的构建十分复杂，经常需

要“修剪枝叶”，把不必要的变量剔除。决策树实际上反映的是对象值与对象属性的一种映射关系，在电视收视评估体系中，就是用户个体特征与用户收视行为之间的关系。并且，在此基础上，还可以分析在同一时间段、通过同一终端收看同一节目的不同样本的人口统计特征，从而发现这一类影视节目目标人群的年龄、偏好等，还可以通过用户的 ID 登录账号或者是机顶盒等设备 ID 号识别用户的性别、经济收入、教育水平等特征。随着科技水平的发展，未来甚至可以通过各种接入设备进行人脸识别、指纹识别和声音识别等技术深度描摹出详细的用户个体特征，其模式如图 5-3 所示。

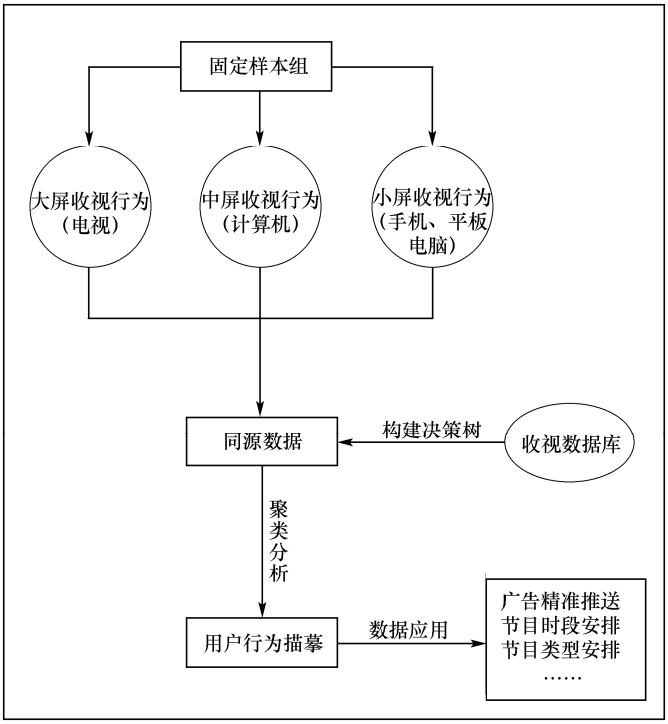

图 5-3　同源数据的用户收视行为图谱描摹

通过收视数据对用户的图谱描摹主要集中在两个方面。第一个方面是对用户的人口结构特征的深度挖掘，如地区、年龄、教育程度、收入水平、收视时间等，这一类数据可以通过 IP 登录时间、地址、用户注册资料等相关信息获取，大多是结构化数据，对这类数据的统计分析也较容易，数据结果可以广泛应用于广告精准推送和信息服务等方面；以小屏的注册用户数据为例，通过其登录时间、IP 地址、收视时长、关注内容等数据可以分析出他的个人收视行为图谱，

对于此类注册用户而言，影视制作机构和内容提供商需要做的只有两点：为注册用户提供什么服务及挖掘注册用户的价值，这两点都必须依靠用户收视行为数据。第二个方面则是对用户收视行为的分析，如用户的关注点、兴趣、内容偏好及审美趣味等，这一类数据主要通过收集用户收视行为中拖拉、跳跃、重复、下载等行为动作进行数据分析，由于此类数据基本上都是非结构化数据，其统计分析方法也比较困难，可以结合质性研究方法，通过视频弹幕、评论、打分、转发、点赞等行为动作进行分析，数据结果可以为节目制作方提供参考，及时调整节目内容和节目编排，迎合受众需求。2012 年，尼尔森和 Twitter 联手推出“尼尔森-Twitter 电视收视率”（Nielsen Twitter TV Rating），推论出“观众的准确人数”和“社交媒体对电视收视的行为影响”等数据，其基础正是尼尔森公司在大数据中发现用户在收看电视时会实时在 Twitter 上发表意见，并且 Twitter 信息和电视收视率之间存在相关性，这一趋势在年轻观众身上体现得更加突出。数据显示，在 18～34 岁的观众群中，Twitter 相关信息量 8.5%的增长意味着初次播放的剧集收视率 1%的增长，而已播放了一段时间的剧集相关信息量 4.2%的增长意味着收视率 1% 的提升，在 35～49 岁的观众群中，Twitter 相关信息量 14%的增长意味着收视率 1%的增长。另外，Twitter 消息对某些类型的电视节目所起到的影响更大，有关真人秀节目的 Twitter 消息会对 44%的剧集的收视率造成影响，喜剧片则为 37%。借鉴“尼尔森-Twitter 电视收视率”，央视-索福瑞和新浪微博在 2014 年推出“微博电视指数”，号称国内首个基于社交媒体评估电视节目影响力的大数据分析系统。微博电视指数以微博上电视节目的讨论为基础，重点考察口碑影响力和受众覆盖情况，经过大数据运算和关键词的系统优化，计算出相关电视节目在微博上的阅读量、提及的人数和次数。同时，深入的数据解读分析将进一步展现微博上讨论该档电视节目的热度和人群特征。[①]无论是国外的“尼尔森-Twitter 电视收视率”还是国内的“微博电视指数”，在统计方法上虽然存在诸多问题和争议，但改变传统电视收视的单一格局，一定程度上也被业内的影视制作机构、电视台和广告主认可，体现了调查机构对影视收视调查的有益探索。

总而言之，跨屏时代下收视调查仍然存在着诸如标准不一、数据分散、整合不足等问题，目前来看，比较有效的方法应当是尽快建立起客观中立、合作共享的第三方收视调查机构，能够结合大数据技术与小数据方法，融合受众端

① 中国新闻网. 微博电视指数上线：用大数据分析节目影响力[EB/OL]. http://www.chinanews.com/it/2014/07-02/6344507.html.

和服务器端数据，优化传统收视调查方法。传统抽样调查利用小样本，聚焦于受众端分析，具有人口统计特征的优势，样本代表性强；大数据调查采用全样本，聚焦于服务器端数据行为分析，但由于数据的分散性使得对用户人口统计特征的分析仍有待加强。当然，最理想的状态应当是政府和企业开放所有数据，建立全样本的海量跨屏收视数据库，制定统一的测量技术和指标体系，构建标准化的影视产业大数据收视评估体系。

本章小结

科学技术的发展使得电视从形式到内容都产生了巨大变化，互联网的出现颠覆了传统电视的人机模式，用户收视行为也逐渐由大屏收视转向跨屏收视，但相应的管理机制和管理方法仍有待完善，从而影响产业发展，特别是传统收视调查评估机制存在不少问题，无论是电话调查、日记卡调查还是人员测量仪调查，由于它们都是采用小样本抽样的方式，再加上技术方法本身存在的结构性缺陷，这三种传统收视调查方法一直饱受诟病，但没有其他更好的调查技术和方法能够替代它，业内也只能默认这样的收视调查评估方法。互联网特别是移动互联网的发展给传统收视调查带来一些新的挑战，原先的小样本调查方法在移动互联网带来的大数据时代背景下被彻底颠覆，海量收视行为数据和跨屏终端的出现使得利用大数据进行全样本调查成为可能，相关数据被分散在网络机顶盒运营商、网络服务器运营商、智能电视数据服务公司等机构中，理论上只要有一个机构能够整合以上所有的收视数据，然后通过大数据技术进行分析，就能够掌握真实、准确的用户收视数据，并对用户个人进行图谱临摹，继而进行节目内容精准推送和广告营销。从现有经验来看，有两项工作仍需要业界重点关注，其一是把所有数据纳入统一的收视调查评估体系中，目前的大数据分析虽然考察了跨屏数据，但数据过于分散，不同机构出于各自利益，尚没有一家机构能够整合所有数据，各个机构之间计算方法、加权系数和技术分析也各不相同；其二是参照国外成功的先行经验，利用大数据开发票房预测和电视收视大数据分析系统，最终完成大数据对影视产业链各个环节的渗透与融合，以理性的量化科学为先导，促进影视收视评估体系的实践应用。

第六章 基于大数据的影视广告精准营销

2014 年，中国广告市场成为继美国之后的全球第二大市场，到 2015 年，国内广告市场总量近 6000 亿，2016 年达到 6500 亿，年均增长率达 14%，远超同期 GDP 增长速度（见图 6-1）。[①]而互联网广告在 2013 年超过报纸广告市场规模，2015 年超过传统电视广告市场规模，占广告总体规模的 42%，在线广告、搜索引擎、社交媒体营销和内容营销成为互联网广告的突出亮点，互联网广告能够在短短十几年时间内迅速超过传统媒体广告，其原因在于互联网广告拥有强大的数据分析技术基础上的广告精准投放，通过对广告大数据的采集、分析和利用，广告产业将产生巨大变革。

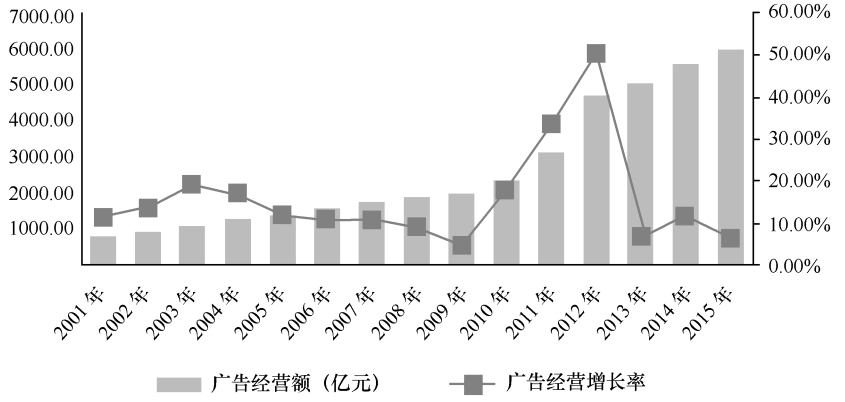

图 6-1　我国广告市场的规模及增速

① 中国广告协会 2016 年数据.

第一节 大数据对广告产业的影响

大数据时代下的广告产业与传统广告产业相比，有了一些新的变化和发展，这些变化适应了数据时代的发展，并表现出以下一些特征。

（1）广告形态从数字化到数据化。数字化指的是将复杂不同的信息转换成用 0 和 1 表示的二进制代码并纳入计算机内部进行统一处理的过程。数据化指的是将现象运用制表分析的方式进行量化的过程。大数据通过这种量化的方式更能够看清现象的本质。例如，通过数据描摹出受众的个体特征，进而实现广告的精准推送。

（2）广告公司业务形态的变化。传统广告业普遍推行广告代理制，广告公司代理的角色一直没有改变。而在大数据时代，广告公司业务形态开始多元化。随着新兴数字媒介的不断涌现，广告主开始意识到新媒介对消费者的渗透力和影响力，因此尝试利用传统媒体和新媒介相结合的方式进行产品宣传。并且意识到新媒介技术的重要性，只有进行数字媒介广告平台和资源的开发，才能满足消费者在大数据时代对广告资讯化和交互性的需求，获取更大的发展空间。

（3）广告产业链原有格局被改变。在传统的广告产业链中，广告主掌握着重要的广告资源，是广告资源的供应商，处于产业链的上游。广告公司处于产业链的中间位置，它是广告市场的主体，利用广告资源进行广告生产、发布，是广告主与媒介的重要纽带。当然，广告公司也会因它的综合性和专业性有上游和下游之分。而像专业的媒介购买公司则处于产业链下游位置。大数据时代，市场运作模式的特征导致广告产业链发生变化，在产业链的上游，广告主为了削减广告预算，减少了广告资源的供应；新媒介广告形态的盛行，催生了大量的专业化新媒介广告代理公司，分割了大量原本属于广告公司的业务。

（4）广告产业趋于融合。中国广告产业长久以来一直处于高度分散和高度弱小的状态。中国的广告产业一直存在“低度集中”和“泛专业化” 两个核心的问题。这两个问题也一直在消减着广告产业的核心竞争力。这使广告产业的发展存在严重的危机。大数据时代，广告业态边界模糊化，数字技术引发产业融合在营销传播领域的实践导致传统广告业态边界模糊，广告产业融合趋势明显，在数字技术的推动下逐渐进入了产业融合时代。

大数据在广告产业中的运用可以产生巨大商业价值，实现广告产业业态的个性化、精准化转型发展。首先，大数据影响了广告公司业务形态，使其从单

一到多元，广告产业链原有格局得到改变。其次，大数据时代下能够处理更大量、类型更丰富的信息，数据的处理速度更加快速及时。最后，大数据对于广告来说主要是其潜在、预测和推荐的价值。所谓的潜在价值，是指数据所有可能用途的总和，广告主和广告公司不再局限于大数据在眼前的特殊用途，更应该着眼于未来。大数据的预测功能主要依靠的是相关关系，相关关系有强有弱，因此它代表的是可能性，而不是绝对性，也正是从这个意义上说，大数据的核心价值是预测，而不是精确，在现实生活中影响一个人的购买因素是多元而又复杂的，有的是可以通过大数据挖掘得到，而另外一些随机性、偶然性因素则不太容易预知。而大数据本身也允许非精确性，所以大数据都是寻找到关联物并得出相关关系从而进行广告营销。这样一种通过相关关系预测事情发生的可能性从而做出的广告决策，与其说是精准营销还不如说是个性推荐。拿亚马逊的个性化推荐系统举个例子，该网站从首页推广到各类商品展示，再到点击某个商品详情，最后到加入购物车、下单结算，整个在线购买流程的各个环节，都嵌入其针对特定用户的商品推荐，使其销售转化率高达 60%，据说其销售额的三分之一都是来自这一推荐系统。

一、大数据时代广告产业现状

随着数字化浪潮的到来，互联网、物联网、云计算这些信息技术与大数据更加紧密相连，大数据渗透到各个领域并彰显其巨大的价值，大数据逐渐成为重要的生产因素。大数据的到来，不断地改变着中国广告产业的竞争格局。传统的广告运作模式在悄然地发生改变，如广告传播机制、广告产业要素、广告产业组织、广告产业结构都在发生创新与变革。大数据使越来越多的广告主选择使用数字媒体广告，因此广告产业急需进行转型升级，适应广告主的需求，为其提供专业的传播代理服务。然而大数据时代，广告产业也面临新的挑战与机遇，广告产业界能否适应新的要求，及时变革创新，提升市场竞争力，将会对中国广告产业未来的走向有很大的影响。

（一）大数据时代下广告产业的传播机制

大数据时代，广告媒介的购买由传统的购买广告位的模式向直接购买目标受众的模式转变，大众传播模式向精准传播模式转变，这样的变革与创新使广告投送更加精准有效。在做市场分析的时候，大数据可以更加精准地定位目标消费群体，分析其年龄、性别、职业、家庭收入等自然属性和社会交往、媒体

接触、地理位置、兴趣爱好、购买意向等社会属性，从而精准地进行用户行为图谱，进而利用大数据分析把一些琐碎的数据整合起来，如可口可乐公司、百事可乐公司在网络平台、App、电视等上一系列的广告投放，通过对广告播放量的收集，精准定位目标受众和分析目标受众的个性特征和行为模式，使广告策划和创意可以更有针对性的影响目标消费者。在广告投放方面，由于广告程序化购买的可视化，为广告主和 DSP 广告公司的实时评估广告效果，调整广告投放的策略提供了方便。

（二）大数据时代下的广告产业要素

传统的产业要素由技术资源、人力资源、资本资源、媒介资源和客户资源等组成。在传统媒体环境下，这些资源是广告公司的核心竞争力，广告公司往往都是采用“以量定价”的大资本运作方式，提高对强势媒体的博弈实力。随着大数据时代广告的到来，决定广告公司核心竞争力的不再是人力、技术、资本、媒介、客户等要素资源，取而代之的是数据收集与分析技术及广告内容本身的创意能力，这与媒介资源驱动的传统广告产业存在很大的差异，大数据和技术驱动成为数字广告产业发展的必然趋势。因此在大数据时代，数据成为广告行业的需要和焦点。例如，在广告营销中缺少不了数据的收集、分析和整理，而数据的收集、分析和整理的能力也离不开专业的技术人员。

（三）大数据时代下的广告产业结构

传统媒体环境下的广告产业价值链结构由广告主、广告公司、媒介购买公司和广告媒介组成，广告公司代理广告主的广告业务，替广告主制订媒介计划并执行广告媒介的购买。在大数据时代，广告产业价值链结构将细分为广告主、DSP 公司（ 需求方平台）、SSP 公司（ 销售方平台）、Ad Exchange（广告交易平台）、DMP 公司（数据管理平台）、数字媒体等，DSP 公司和 DMP 公司代理广告主业务，利用大数据分析受众心理和行为，从而执行广告程序化购买；SSP 公司则是数字媒体的销售方平台，通过聚集大量的数字媒体和网络流量，提升广告媒体价值；DSP 和 SSP 公司在 Ad Exchange 中进行交易。近年来，国内一些大型的互联网企业如百度、腾讯和阿里巴巴等都建立 Ad Exchange，同时成立或并购国内领先的 DSP 公司，强势进入广告程序化购买市场，对于大数据的开放与流动具有积极作用。大数据时代，程序化购买将会成为数字媒体广告投放的主流。而执行广告程序化购买的 DSP 公司将会成为数字广告产业的主导力量。

二、大数据时代广告产业面临的危机

（一）传统广告企业面临转型危机

在大数据时代，中国传统广告产业面临的一个重大危机就是传统的广告产业转型困难。品牌广告主的预算进一步向数字媒体倾斜，推动网络广告市场规模达到新的高度。据国家工商行政管理总局发布的数据显示，2016 年，除电视之外，广播电台、报社、期刊社的广告营业额都出现了下降。新媒体用户规模扩张、广告产品形态创新，广告主对新媒体的广告价值越来越认可，并随着近几年经济形势波动，广告主在广告投放上会更加理性、更加看重广告的投入产出效果，这均促使广告主会有意识地将原本全部投放至传统媒体上的广告预算分流一部分至效果更清晰、更易测量的新媒体广告上。广告公司积极拓展数字媒体广告经营业务，向数字营销传播公司转型发展已经成为产业发展的战略选择。近年来，国内大型广告集团通过并购和联合等资本运作方式已经成功实现了数字化转型，但是大多数中小广告公司由于缺乏专业的数字广告人才团队和数字广告运作的经验，以及大数据资源、数据挖掘技术和分析能力，则是选择在公司内部增设数字广告部门。

（二）数字广告产业面临业态危机

当前，我国数字广告产业也面临一些问题：数据虚假、数据孤岛、用户隐私、行业标准缺乏和品牌安全问题等。一些网站虚假流量数据问题严重，影响了程序化广告投放的效果，导致数据虚假问题的出现；大型互联网企业的数据没有开放交易，导致数据孤岛现象，如 BAT 公司拥有庞大数量的网民群体，其拥有的搜索数据、交易数据和社交数据质量更高，由于无法获得这些大公司的大数据，独立型 DSP 公司在程序化广告市场中的竞争力受到一定程度限制；大型企业集团没有建立 DMP 数据管理平台，或没有开放企业内部大数据，影响了程序化广告投放的效果；个人计算机、平板电脑、智能手机、户外视频等多屏数据之间没有打通，使得跨屏的程序化广告投放无法真正实现；网站大数据的开放，使用户隐私被公开化，一些不法商家利用用户信息开展非法经营活动，导致用户隐私问题；DSP 公司近年来发展迅猛，由于缺乏行业标准，市场上的 DSP 公司鱼目混珠，导致市场的“逆向选择”现象，出现行业标准问题；在程序化广告投放时，广告主无法确定广告呈现的媒体环境，导致品牌安全问题；广告用户数据采集过程中的合法性问题，尽管《消费者权益保护法》第 29

条就对“经营者要采集什么数据，准备做什么用途，消费者是否同意”这些核心问题做出了明确规定：经营者收集、使用消费者个人信息，应明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息，经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性信息。但在现实采集过程中，仍普遍存在侵犯用户私隐的问题。

（三）本土广告企业的竞争力提升问题

当前，我国广告公司面临多重竞争压力，国际广告集团加大了在数字广告市场的投入力度，如阳狮集团组建阳狮锐奇，推出其程序化购买产品——精准用户定位投放平台；WPP 集团合并旗下两大公司组成单一的子集团，提升在程序化购买方面的实力；电通安吉斯集团中国成立全新业务部门 Amplifi，集团的媒体投资管理、全球媒体战略合作、程序化购买与内容营销统一纳入这一业务平台。此外，包括 Facebook 和谷歌在内的国际互联网巨头虽然目前没有获准进入中国，但已在中国投资设立数字广告公司和办事机构。在大数据时代下，广告公司竞争优势体现为其拥有的大数据资源，对大数据资源的挖掘、分析和应用的能力，以及数字营销传播策划创意的能力。相比较而言，本土广告公司长期以来高度弱小与高度分散，在大数据时代，传统广告公司的数字化转型步履维艰，新兴的数字广告公司在大数据资源、数据挖掘技术和分析工具、大数据应用等方面还处在起步阶段，数字广告市场上的品牌广告公司数量还较少，本土广告企业的核心竞争力提升困难重重。

三、大数据时代广告产业如何变革与创新

（一）加速推进传统广告产业转型升级

传统广告产业的数字化转型已经成为产业发展的必然选择。传统广告产业的转型升级必须从组织变革、观念变革、广告教育变革几个方面入手，从组织变革角度看，必须大力发展独立型数字广告公司，通过吸收风险资本、私募股权融资、上市融资等方式，迅速提升专业能力和规模实力；从观念变革角度看，必须看清数字广告产业发展的大趋势，及时布局数字营销和移动营销；从广告教育变革角度看，高校广告教育要适应数字营销传播新趋势，改革现有课程体系，通过产业界和学术界之间的积极互动，提升高校教师的数字营销传播研究

能力和实务运作能力，培养适合行业发展需要的专业人才。

（二）优化大数据时代中国数字广告产业生态

当前，数据孤岛现象严重影响了数据的质量，数据公开与数据融合是解决这一问题的关键所在。首先，鼓励大型互联网企业投资数字广告产业，通过收购、兼并和建立战略联盟，与国内的 DSP 数字广告公司建立战略合作；其次，鼓励数字广告公司与大量中小互联网企业建立战略联盟，从而共享双方的大数据；再次，鼓励大型企业建立 DMP 数据管理平台，强化自身大数据的管理与利用；最后，需要建立规范严格的大数据交易平台和市场。目前，国内 DSP 公司缺乏规范的广告效果评价标准，专业价值受到广告主的质疑，因而 DSP 行业迫切需要出台广告程序化购买的行业标准，规范数字广告公司的代理行为，从而建立一个良好的产业生态。针对品牌安全问题，DSP 公司可以对网站文本、图片、音频和视频数据进行深入分析，从而确定用户特性，给用户贴上标签，确保品牌广告主的广告出现在合适的页面上。

（三）提高本土广告公司竞争力

当前，我国数字广告市场中存在大量中小数字广告公司，品牌数字广告公司数量较少，专业代理能力有待提升。不同的数字广告公司可以发挥各自优势提升竞争力，依托大型互联网企业的数字广告公司具有资本、大数据和优质数字媒体资源等优势，依托大型营销传播集团的数字广告公司具有优秀的数字营销策划创意、整合营销传播代理等优势，两者可以通过合作经营的方式进行资源共享。而独立型数字广告公司则通过吸引风险投资等融资方式快速发展，通过融资等方式迅速提升规模实力，与互联网企业建立战略联盟，获取大数据资源，提升专业服务能力。在大数据时代，大数据、技术、资本和创意成为决定数字广告公司经营成败的重要资源。大量数字广告公司的成立，对数字广告产业发展产生积极效应，将会有更多的流量进入数字广告交易平台，既能提升数字广告公司大数据分析与应用能力，又为广告主提供了更多品牌展示的机会。随着数字广告市场发展到一定阶段后，自由竞争逐渐向垄断竞争市场结构过渡，品牌数字广告公司将成为行业的主导力量。

（四）完善广告行业外资并购法律法规

随着数字广告产业的发展，外资并购问题日益严重。近年来，国际广告集团将国内一些领先的数字广告公司纳入旗下，试图加速在中国市场并购扩张，这导致本土广告公司的发展受到了抑制，更严重的是还涉及国家的经济安全和

信息安全。可以说数字营销传播公司不仅是一个广告营销代理机构，而且还是一个市场分析机构和舆情监测机构，它能够及时了解消费趋势和竞争情报，为广告主提供科学的决策咨询，同时，这些数字营销传播公司还利用其数据挖掘技术和分析工具，对社会舆情进行监测和研判，实际上承担了社会调查的部分职能，若是这些数字营销公司被国际广告集团收购，国家经济安全和信息安全会被实时监测。针对数字广告市场领域的外资行为，我国政府急需完善广告业外资并购方面的法律法规，组建广告业资本并购信息安全评估委员会，发挥广告行业协会的职能，对数字广告产业外资主导的风险和信息安全风险进行及时的科学评估。

第二节　营销运用与用户画像

美国塔吉特（Target）超市是最早利用客户大数据，通过数据挖掘对客户进行画像，继而精准营销的超市之一，早在 2002 年，塔吉特就已经开始建立数据统计分析系统。2012 年，《纽约时报》报道了一则新闻，一个男人冲进一家位于明尼苏达州阿波利斯市郊的塔吉特超市兴师问罪：为什么超市不停地向他正在读高中的女儿邮寄婴儿尿布样品和配方奶粉的折扣券？“你们是在鼓励她怀孕吗?”愤怒的父亲质问超市经理。几天过后，超市经理打电话向这位父亲致歉，这位父亲的语气变得平和起来，他反过来道歉说，他的女儿确实怀孕了，预产期在 8 月份。塔吉特超市所建立起的这套“怀孕预测指数”能够通过分析女性客户购买记录，“算出”哪些是孕妇。他们从塔吉特的数据仓库中挖掘出 25 项与怀孕高度相关的商品，制作“怀孕预测指数”，这 25 项商品属于怀孕初期女性特有的购买物品。例如，叶酸是怀孕初期几乎所有女性都会购买的必需品，而在怀孕四个月左右，孕期女性会大量购买无香味乳液，怀孕 5 个月以上的孕妇，会增加购买钙、镁、锌类营养品的数量。而当顾客突然开始大量购买叶酸、无香味乳液、超大包的棉花球、消毒杀菌剂和毛巾的时候，这就意味着这个家庭将有孕妇要生产了。以此为依据推算出预产期后，就抢先一步将孕妇装、婴儿床等折扣券寄给客户来吸引客户购买，当然，这其中也涉及另一个问题：对个人隐私的侵犯。但从广告营销的角度来说，塔吉特超市利用大数据对客户画像无疑是十分成功的，这种方式改变了传统的广告营销方式，它能够精确掌握客户过去的购买行为及未来的购买需求，塔吉特超市在接下来的两三年

内都可以向这一女性客户不断地推荐奶粉、童装、婴儿洗浴、童车等产品。通过这一案例可以发现：数据已经成为影响广告营销能否成功的重要因素，通过大数据分析寻找产品的有效客户能够为广告主减少大量广告成本，而转化率将大大提升。

传统广告注重广告效果，对于广告效果的评价是判断一则广告是否取得成功的唯一标准，从 20 世纪 60 年代的 AIDA 法则，到后来的 DAGMAR 理论、整合广告效果模式等各类效果测评方法，广告创意人员倾注心力为了只是让受众注意到自己所创作的广告，早期的 AIDA 法则是一种单向的线性模式：注意（Attention）—兴趣（Interest）—渴望（Desire）—行动（Action），整合广告效果模式则是一种非线性的系统评价模式，但无论是线性还是非线性，广告创意人员注重的是广告的暴露频次，以影响和改变受众的消费态度、消费情感和消费行为，广告目标对象也是以群体为单位的受众人群，尽管这类群体可能具备相似的人口统计特征，但仍无法精准推送到个体，也就无法给广告受众画像。而大数据时代下，通过用户数据分析，利用大数据技术可以勾勒出广告受众的个人图像，包括情感、态度和行为等多个纬度。广告主和广告创意人员也无须掌握某个群体的人口统计特征，进而对这一群体进行广告推送，事实上，这类广告推送的到达率虽然很高，但转化率并不太高，其中有多种因素干扰，特别是受众的个体特征影响了受众对产品的选择，而非广告本身的问题，但这些干扰因素在进行广告传播的时候很难有效甄别出来。而大数据广告思维则把广告推送与消费者需求进行有效联结，让消费者产生自主性选择，而非被动地接受广告内容，避免了对广告的逆反心理。传统广告营销也关注广告的针对性，但这种针对性只能依靠广告营销人员的推测与判断，虽然有一定的数据支撑，但这类数据不足以精准谋合到个体，以致经常会出现一种情况：广告的内容和表现都相当不错，通过电视等大众媒体传播出去到达率也很高，但广告效果体现不出来。2011 年，诺基亚为智能手机 N9 推出微视频广告《不跟随》，时长为 140 秒的视频首先吸引受众眼球的是女主角范冰冰的男装反串，但受众感兴趣的是广告究竟想说什么，文案“我能经得起多大诋毁，就能担得起多少赞美”不仅是范冰冰个人的自我陈述，也是产品的内涵剖析，但广告推出来之后，效果并没有达到预期（见图 6-2）。原因也很简单，该则视频广告是一则微电影广告，只通过网络上播映，而使用诺基亚产品的用户上网看微电影广告的可能性十分低，其广告到达人群并非产品购买人群。以群体为单位的广告推送只能做到费力说服消费者，并无法让广告与消费者之间精准谋合，费力说服过程中，

消费者处于被动状态，经常会对广告产生抗拒心理，而精准谋合则体现了消费者的自主选择权，特别是当这一谋合建立在消费者实际需求基础上的时候，广告效果不言而喻。

图 6-2　诺基亚 N9 广告

大数据广告核心的思维就是把传统广告时代中的产品营销观念转化为以人为本的人性化营销观念，如果说从 4P（Product，Price，Place，Promotion）到 4C（Consumer，Cost，Convenience，Communication）是营销观念的一次重大转变，意味着把产品本位转变为以消费者本位进行营销，但是其中的消费者仍然是一个巨大且晦涩不明的群体概念。如今的营销则是聚焦于个体的人性化营销，广告主不必去设想产品的主要消费人群，而是已经掌握了足够个体数据和消费特征数据，减少了不必要的营销成本。

一、影视广告营销的具体运用

大数据已经成为广告行业最热门的词汇之一，大型广告公司都宣称自己是大数据广告企业，大数据广告产业与传统广告产业之间的最主要区别在于程序化定向投放，其中定向是核心，程序化是手段。随着数据收集和分析技术的发展，利用大数据进行影视广告营销活动越来越普遍。

（一）短视频广告推送

短视频是未来几年互联网巨头发展的重点方向，以网络短视频为主的定向投放广告则成为影视广告营销最常见的形式，特别是 3 分钟以内的短视频广告成为广告主首选影视广告形式。2017 年 6 月，艾瑞咨询发布的《2017 年中国网络广告市场年度监测报告》指出 2016 年中国网络广告市场规模达到 2902.7 亿元，同比增长 32.9%，其中，移动广告市场同比增长 75.4%。而在移动广告市场中，短视频广告表现突出。艾瑞的另一份报告同时也指出，70%的用户都不愿在视频广告上停留超过 10 秒，随着视频时长的增加，仅有 51%的用户观看时间超过 10 秒。但有一种情况用户观看时间将会超过 30 秒，就是视频与用户相关性强，内容优质，并能够鼓励用户参与进来。在这种情况下，用户在商品上的停留时间将会大大增长，从而让广告主得到非常高的到达率和转化率。[①] 短视频广告已经成为广告营销的一个主要阵地，其原因主要包括：首先，传播技术的发展使得影视广告传播的主客体关系发生变化，传统的被动式接收广告形式已经被受众主动观看形式取代；其次，快节奏的都市生活使年轻人不太可能花几分钟时间来观看一则广告，除非这则广告与他切身利益紧密相关；最后，碎片化成为这一时代的趋势，同时，短视频广告的“去专业化”表达可以使用户通过手机、相机等自媒体工具自己编辑、制作视频广告，改变传统广告专业化特性，通过 UGC 形式获取受众关注，如 2016 年，网红 Papi 酱的首支贴片广告就拍出 2200 万高价。短视频营销正是迎合当今社会发展的趋势，2017 年，国内三大互联网巨头 BAT 都把目光聚焦到了短视频市场，如阿里旗下土豆已经向短视频转型，并注入 20 亿元支持短视频发展，国外 Facebook 上的视频点击量已经达到每天 40 亿次，国内今日头条每天的视频播放频次达 10 亿次，国外的 Facebook、Twitter 上的短视频广告无一不是广告主们青睐的对象，这不仅是因为 Facebook、Twitter 所拥有的众多覆盖人群，更是因为它们具备的大数据分析能力，广告主可以根据用户年龄、地区、兴趣爱好等一系列用户画像来展开精准的广告投放，让自己花的每一分钱也更具价值。

日本有款类似于国内美拍的 C Chanel 应用，目标市场是 30 岁以下的年轻女性，内容主要是告诉年轻女性如何化妆、保养、衣服色彩搭配等，一直深受女性欢迎。公司在东京有六个工作室，每月产出超过 350 个自产短视频及大量的用户 UGC 内容，其盈利模式主要依靠在其应用上发布的短视频广告，广告

① 艾瑞咨询. 短视频达人发展趋势报告[D].2017，5: 2.

主要包括一些美妆、时尚、生活类企业，广告内容大多只有 30 秒以内甚至更短，形式也比普通广告更亲切。短视频广告都是只为手机屏的碎片化浏览设计，视频屏幕尺寸设计为 2∶3 的比例，刚好适合手机展示，没有旁白和台词，以短字幕呈现。同时整合内容环境，利用原生广告形式最大程度上避免受众对广告的抗拒心理。例如，日本人气化妆品品牌 Canmake 在视频中教年轻女性如何化彩妆时就运用 Canmake 自产的新色号腮红，这样，女性一方面学习到了化妆知识，另一方面在潜移默化中接受了 Canmake 广告信息，并且产品与内容融入十分自然，没有硬广告带来的生硬与突然。不仅如此，这些观看视频内容的年轻女性会把相应的这类短视频广告通过社交媒体进行分享，向更多的女性群体扩散。

而在国内，今日头条可以说是短视频广告营销的代表，2017 年 6 月，今日头条推出 PGC（Professional Generated Content）为肯德基打造的《你好！艺术》系列短视频（见图 6-3），第一集《画得不像就是艺术？200 秒带你看四个颠覆艺术史的大魔王》上线 12 天便突破 1000 万点播量，引领了短视频广告 PGC 时代的营销热潮。这则短视频全长 200 秒，在前面 167 秒的内容中悉数了三位颠覆西方艺术走向的艺术家乔托、塞尚和杜尚，并根据他们的成就总结出伟大艺术品的特性：混搭+消失=颠覆，而从 168 秒处引出品牌方肯德基新品 Chizza，暗喻这款美食对比萨进行了颠覆性大改造，“Chicken×Pizza”，打破炸鸡和比萨的次元壁，重组美食基因。这则短视频广告上线后，今日头条就利用其智能信息个性化推荐技术，在“推荐”“视频”“教育”“文化”“娱乐”等热门频道进行了个性化分发，并根据用户的兴趣标签实现精准推送，短时间内视频播放量激

图 6-3　肯德基的 Chizza 广告

增，同时，结合美食、娱乐等多位网络大 V 进行微博转发，形成社交媒体的讨论热点，使得 Chizza 迅速成为一款新晋网红美食。今日头条正是利用这种原生短视频广告模式，结合 PGC 背后的巨大用户和流量，吸引广告主的注意，继而展开合作，通过短视频广告定向程序化投放，成为自身的一种盈利模式，也为广告主创造价值。

（二）社交媒体视频广告

社交媒体广告是近年广告产业发展的另一个主要方向，由于社交媒体是人与人相互交流观点、分享经验和生活体验的工具和平台，其传播主要依赖于熟人社会之间的交流互动，因此，社交媒体广告成为广告主和广告企业争夺市场的一个重要阵地，基于大数据分析的社交媒体广告具有一定针对性，针对用户的年龄、收入、职业、生活习惯等，社交媒体广告拥有庞大的用户群及海量数据库，并且用户参与度很高，用户结构也较为全面。2016 年中国社交媒体广告收入已经达到 37 亿美元，在这其中，社交媒体视频广告也越来越普遍。社交媒体视频广告指的是通过社交媒体发布的视频广告形式，由于它比平面广告有着更丰富的内容和表达，更能吸引受众的注意。社交媒体视频广告的发展有着其相应的背景。

首先，移动终端的数量增长为社交媒体视频广告的发展提供了硬件基础。移动互联网与传统个人计算机互联网最大的区别在于终端的变化，移动互联网时代，手机、平板电脑已经取代个人计算机，成为用户互联网接入的主要设备。根据 2018 年 3 月 1 日中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 41 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2017 年 12 月，手机网民规模达 7.53 亿人，手机已经成为网民上网的主要设备，各类手机应用的用户规模不断上升，场景更加丰富。手机的普及给广告产业发展带来两个方面的变化，第一，社交媒体发展迅速，人们之间日常交流越来越依赖以微博、微信为代表的社交媒体，手机成为拉动社交媒体广告发展的主要力量；第二，社交媒体视频广告发展迅猛，由于视频广告很容易在手机和平板电脑上播放，依托于社交媒体平台的视频广告能够适应各类移动设备，不受时间、地点的干扰，再加上社交媒体广告所具有的自媒体属性，使用户主动参与到社交媒体视频广告的传播与分享过程中来。

其次，大数据分析为社交媒体视频广告的发展提供了技术支持。以微信朋友圈广告为例，朋友圈广告支持按照年龄、性别、地域、手机系统、手机联网环境、兴趣标签等属性进行定向。年龄、性别属性支持自由选择定向给 5～60

岁中任意年龄段的用户，支持按性别定向。例如，影视广告投放中选择定向给25～40岁的男性用户，则只有在此年龄段的男性用户才能收到广告；地域属性则支持自由选择地级市以上城市用户进行定向，用户地域数据则来源于用户近一个月的常用地点信息，支持按省投放、按城市投放。例如，选择定向给深圳市、东莞市和佛山市三个城市的用户，则只有近一个月常驻在三个城市的用户才有可能收到广告；手机系统和手机联网环境属性指的是针对不同手机系统和不同联网环境的用户进行定向投放，手机系统包含 iOS 和 Android，联网环境包含 Wi-Fi、4G、3G、2G。支持组合选择，也可以选择不限。例如，选择定向给使用 iOS 手机系统在 4G 环境下的用户，则只有当前在 4G 环境下的 iOS 用户才能收到广告。兴趣标签属性通过整合各腾讯产品用户行为路径的大数据，为每个用户进行了分析定义，并加上对应的标签。提供教育、旅游、金融、汽车、房产等 17 个一级兴趣标签。选择相应的兴趣标签有利于精准地找到目标用户，提高广告效果，标签选择越多，覆盖的用户越广。例如，地产类广告主，选择“房产”“家居”等标签作为定向条件，能精准触达具有购房意向的目标用户。在此基础上，依据广告投放区域不同，分为核心城市、重点城市和普通城市三档，核心城市主要指北京、上海等一线城市，视频广告每千次曝光价格为180 元。例如，某广告主定向北京地区投放朋友圈视频广告，预算 36 万元，则该广告主的广告至少可获得 200 万次曝光；重点城市是二线省会城市，视频广告每千次曝光价格为 120 元；普通城市视频广告每千次曝光价格为 60 元。以上这些数据的获取与分析都源自于大数据技术，正是由于微信已有的庞大用户基数及用户基数所带来的数据库，微信朋友圈视频广告才可以做到定向、精准投放，而对于其他广告企业和互联网公司来说，由于缺乏庞大数据支持，根本不可能做到。

最后，社交媒体视频广告形式新颖，容易被用户接受。社交视频分享是当下人们使用社交媒体是最喜欢的功能之一，视频本身的属性决定它比一般图文更容易受到用户的喜爱，视频广告也比图文广告更容易让用户关注。在国外，Instagram 上的 15 秒短视频和 Vine 上的 8 秒短视频已经成为营销人员常用的社交视频广告手段。以微信朋友圈视频广告为例，朋友圈视频广告支持通过动态视频传达广告创意，表现手段更加丰富、直接、有效。朋友圈视频广告由四个部分构成，包含广告主头像和名称、外层文案、外层小视频、用户社交互动。用户通过拉取广告主头像和名称，点击后可直接跳转广告主公众号介绍页；外层文案是用户对视频广告内容的第一印象，通常不超过 40 个字；外层小视频通

过动态视频传达广告创意，支持配置一个时长 6 秒的小视频，点击进入可查看完整视频，时长限 300 秒以内；用户社交互动允许用户对广告创意进行点赞和评论，让用户参与到广告中。2017 年 7 月，电视剧《我的前半生》在某卫视热播，CSM 52 城收视数据显示，7 月 26 日收官一集的收视率突破 2 个点，网络播放量达百亿次。次日，宝马公司就在微信朋友圈中推出一则视频广告（见图 6-4），结合女主角与电视剧中新款 BMW2 植入广告场景，表现出新款 BMW2 与女主角一样精干、独立的白领气质。这则广告趁电视剧本身热度未减，融入剧中场景，迅速形成社交话题，其表现形式和广告效果都远超一般的影视广告。

图 6-4　宝马公司广告

社交媒体视频广告与传统电视广告相比，有以下几大优势。

（1）互动性和参与性强。包括电视广告在内的传统视频广告遵循的是单向线性的传播模式，广告内容被广告主强制推送到受众面前，受众易产生逆反心理。社交媒体视频广告植根于人与人之间的社会关系网络，具有的先天平等性和社交网络的沟通便利性使广告主和受众能更好地互动，形成良好的客户管理

系统。同时，社交媒体本身分享、参与及互动的特点使视频广告容易产生“病毒式传播”效果，整个社交关系网络当中的某个用户一旦分享某个视频广告，只要广告内容具有一定的创意性和话题性，让用户深度参与到话题当中来，进行内容的二次生产和传播，很快将会蔓延到整个网络中，当然这其中也会有风险，如广告内容再生产过程中的内容裂变和话题本身的道德风险等。

（2）多元融合。与传统视频广告相比，社交媒体视频广告具有形式融合和渠道融合的双重特点。首先是形式融合，社交媒体视频广告支持文字、图片、表情、视频、GIF 动画和超文本，广告形式更加丰富多样；其次是渠道融合，社交媒体广告本身通常是配合线下活动或者其他媒体活动而出现，据尼尔森报告显示，三分之二的社交媒体广告是把线上广告与线下活动结合起来。[①]如上所述 BMW2 在微信朋友圈做的视频广告，就是为了配合线下的 BMW2 试驾活动而推出。

（3）低门槛，为中小企业创造机会。无论是制作成本还是传播成本，传统电视广告需要耗费的成本都非常高昂，这使得许多中小企业对于视频广告望而却步。而社交媒体视频广告不仅有够精准定向投放，其广告投放价格门槛最低只要单次 5 万元，意味着许多中小型企业和区域性品牌可以参与其中。

当然，社交媒体视频广告也存在一些问题，如广告效果监测问题，微信朋友圈广告按照 CPM（Cost Per Thousand）计费，单纯考虑曝光度，没有考虑互动性。国外的 Facebook 和 Twitter 则是以 CPM 和 CPC（Cost Per Clicks）两种方式计费，CPM 计费方法主要适用于扩大企业知名度的营销行为，CPC 计费方法则更注重用户参与及与线下活动的配合。除此之外，对于社交媒体视频广告的监测缺乏第三方机构，现有的广告效果监测都是社交媒体本身完成，兼具“运动员”和“裁判员”于一身，其公信力有待商榷。每次微信朋友圈广告活动结束后，腾讯都会给广告主出具一份分析报告。例如，周迅和高圣远的英菲尼迪朋友圈广告，腾讯报告称有12%的用户点击了“查看详情”，奥妙和《王朝的女人杨贵妃》的转化率分别是 15%和 13%，这个数据远远高于 Facebook 的平均广告点阅率，广告主在 Facebook 上的点阅率只有 1.8%（PC 端）和 3%（移动端），这不免使广告主心生疑虑。

尽管社交媒体视频广告的发展仍有许多有待完善的地方，但就其功能和作用来说，已经成为广告主关注的重点之一，事实上，许多社交媒体视频广告在

① 万会丽. 浅谈社交媒体广告营销特点[J]. 东方文化周刊，2014（14）: 50.

产品营销中确实起到了巨大作用。例如，2016 年 7 月，红牛在 Facebook 上推出一则视频广告“Race to the top of a bridge”，获得了 7000 多万的播放量，70 多万的互动数，并且观看广告的用户遍及全球，年龄层次、性别、教育水平等也各不相同，如果不是借用社交媒体的平台，要想获得这么多的播放量和讨论数几乎是不可能的。

（三）电影营销

近几年，大数据分析技术不断介入电影的生产和营销过程中来，2012 年开始，国内最大电影线上票务平台猫眼通过线上购票、浏览电影预告片及观看后点评等数据，分析出某部电影的目标受众人口统计特征，这些数据不仅可以预测电影的票房，还可以为下一部电影的制作与营销提供方向。猫眼通过平台的海量交易数据和用户关注度、点评行为等用户互动数据，分析用户行为轨迹，利用大数据深度挖掘，为电影营销和票房预测提供支持。例如，通过分析用户购票行为，猫眼发现，影院中部偏左区域为用户首选区域，其次是中部偏右区域；并且随着年龄的增长，用户更喜欢坐在影院后排位置；在用户观影前后的消费行为中，美食和酒店通常是与观影一起伴生的行为；影片上映后的用户评论将会影响最终票房；同时，通过对影评进行关键字挖掘分析，关键字提及率与票房呈现相关性；这些利用大数据的分析结论将为电影制作方提前精准定位目标观影群体，以便精准地投放营销资源，最大限度扩大在核心观影人群中的影响力。

具体来说，利用大数据助推电影营销的方式包括以下几点。

（1）利用数据实时反馈技术减少电影营销不必要的链条和流程。以往的电影营销主要依靠片方的首映式、见面会、海报、活动等方式，其效果是未知和无法预测的。而通过互联网发行，片方可及时掌握影片的主要受众人群、实时票房数据及观影后的用户态度，使得后期营销的一系列环节合为一体，同时，在线售票使得电影的用户行为轨迹和态度情感变化实时被片方掌握，利于及时调整营销策略。

（2）利用大数据助推影片社交媒体营销。大数据分析已经表明，社交已成为观影体验中最重要且密不可分的一部分。无论是微博上的观影吐槽还是微信朋友圈中晒票、分享、评论等社交化行为，都在利用口碑扩大影片影响，这种基于熟人网络的口碑营销往往能够取得其他营销方式所不能达到的效果。第一财经商业数据中心发布的《2016 上半年中国在线票务平台大数据报告》显示，豆瓣评分 7 分是影片口碑影响力的临界点，评分高于 7 分的电影口碑对影片票

房有明显的拉动作用。

（3）在线票务平台与片方、院线的深度合作。在线票务平台虽然只是一个营销和发行平台，但由于其掌握海量的用户数据，片方和院线都有很强地与之合作的意愿，在线票务平台通过联合出品、联合发行等方式，深度介入到电影制作和发行环节，不断加大力度布局全产业链条，借助大数据，精准掌握用户需求，为电影投资、排片等提供市场依据。越来越多的在线票务平台已经相继推出实时数据分析产品，包括排片、上座率、票房查询等服务。[①]

电影营销就是要精准掌握用户需求，提供给用户需要的影片内容，把电影价值最大化，电影营销最重要的一个标准就是要了解用户需求。基于大数据的分析技术能够帮助电影制作方和发行方精准掌握用户行为变化，包括他们的兴趣、年龄、性别、职业、地域等，再针对他们不断优化营销策略。

二、数据获取与用户画像

精准营销的概念在整合营销传播时期已经被提出和运用了，但那一时期的营销公司或者广告公司大多只是凭借人口统计特征的粗略划分来进行，只能“精准”到某一特征的群体，而不能具体到个人，并且缺乏数据的支撑，因此，“精准营销”在那一时期给客户的感觉往往只是概念上的炒作。而大数据时代下的影视广告投放不能再仅仅依靠以往的“精准营销”的概念，需要依靠高信度高质度的数据支撑，数据才是精准营销的基础，只有利用数据对用户画像，才能把精准营销定位到具体的个人，进而取得效果。

对于影视广告公司来说，用户数据的采集、筛选与分析一定要经过以下两个阶段：从数据平台 DP（Data Platform）到数据管理平台 DMP（Data Management Platform），再到需求方平台 DSP（Demand-Side Platform），数据平台 DP 是广告公司所采集到的各类原始数据；数据管理平台 DMP 则是根据广告主的需要，对原始数据进行分析加工，将加工结果用于广告策略优化和用户画像；需求方平台 DSP 则是一个受众定向系统（Audience Targeting），它根据广告公司所能接触到的各种数据，得到用户标签或画像，用于优化自己的广告系统效果。以上两个阶段的基础则是广告公司对用户原始数据的获取。

用户行为数据大多是线上数据，因此广告公司基本不可能掌握庞大的用户线上数据，但广告投放最终需要大数据给用户画像，以便定向投放。为了解决

① 美团点评完成电影业务整合[N]. 北京日报，2015-12-23（4）.

这一问题，可通过以下方式获取数据。

（1）与互联网公司战略合作。利用大型互联网公司的数据资源，同时利益分成。例如，广告主加入百度广告联盟，由百度进行定向投放，百度广告联盟可根据合作伙伴网站内容、人群属性匹配推广内容，并支持竞争推广内容过滤。当然，百度广告联盟是广告主利用百度的数据资源，由百度进行广告投放，这种模式与传统的广告投放模式有一定的区别。对于广告公司来说，加强与互联网公司战略合作同样具有重要意义。例如，阿里巴巴控股易传媒、奇虎 360 控股聚效广告，这既是大型互联网公司开展广告业务的战略选择，也是广告公司利用互联网公司大数据资源提升代理能力的需要。

（2）运营商数据。通常来说网络运营商和移动运营商都掌握了用户的行为数据，可以从信道上监听到各网站和 App 的用户访问行为，但对于网络服务器、移动 App 及手机运营商而言存在两个问题，第一个问题是运营商过于分散，没有一个运营商能够掌握所有用户行为数据，所有的线上数据还是被分散在不同的互联网巨头和 App 运营商及移动通信部门手中；第二个问题则是政府对数据监管越来越严，即便是广告公司想从不同运营商中去购买用户数据，也容易涉及个人隐私保护的法律问题。很多软件或者 App 也内置监听程序，获取用户的 cookie、IP 地址或者其他账号的注册信息。当然，对广告公司来说，有一项运营商数据是可以整合和利用的，就是用户的地理位置数据，这类数据由于没有明显地涉及具体个人，且数据庞大，如果与其他用户行为数据结合，将会形成高密度、高价值的可利用数据。

（3）广告主自身数据。对于电商、在线教育等线上广告主而言，广告主数据通常具有很高开发价值，这类数据大多来源于用户对广告主网站的浏览与应用访问，通常会包含一些用户的个人注册信息，包括姓名、年龄、性别、地址、电话等人口统计特征。例如，很多企业网站在吸引用户用手机号码、QQ 号码、微信号或者 Facebook 账号进行注册时，就顺便拿到了用户的社交好友、Likes 等数据；而对于类似家电、房产等非线上广告主而言，日常营销与管理过程中形成的客户关系管理（CRM）数据将会有较大开发价值，客户关系管理数据通常会包括客户姓名、电话、地址等信息。

（4）向第三方购买数据。这里的第三方指的是拥有庞大数据资源的组织或机构，除了政府以外，庞大线上数据资源大多是互联网巨头或者是专业化程度很高的专业型互联网公司，互联网巨头拥有的数据体量、大密度高，但数据冗余也较高，需要经过一定的数据筛选，专业化互联网公司拥有的数据量没有互

联网巨头大，但数据价值高，有相当的挖掘深度。同时，向运营商、软件开发商、其他第三方统计平台采购数据的法律仍有完善空间，这使数据购买比较普遍。例如，用户在购物网站中注册个人账户，许多购物网站要求签署用户终端协议，否则不予注册，而用户终端协议中通常会有允许购物网站将你的资料用于推广但是不得向第三方泄露的内容，法律对此并无禁止规定。因此，数据购买在业界也是常见的行为，如数据堂、千界云、数多多等数据交易平台，里面有很多数据可以像淘宝这样买卖。

可以看出，广告公司获取用户数据的能力决定它能否对用户画像，能否对广告进行精准投放，对于绝大多数广告公司来说都没有能力直接获取用户数据，这使线上互联网公司，特别是以 BAT 为代表互联网巨头成为广告公司在大数据时代下展开战略合作的一个重点。以微信朋友圈视频广告为例，由于微信借助于腾讯这个大平台，其数据的采集相对来说十分容易，广告投放的精准度也较高，如图 6-5 所示。

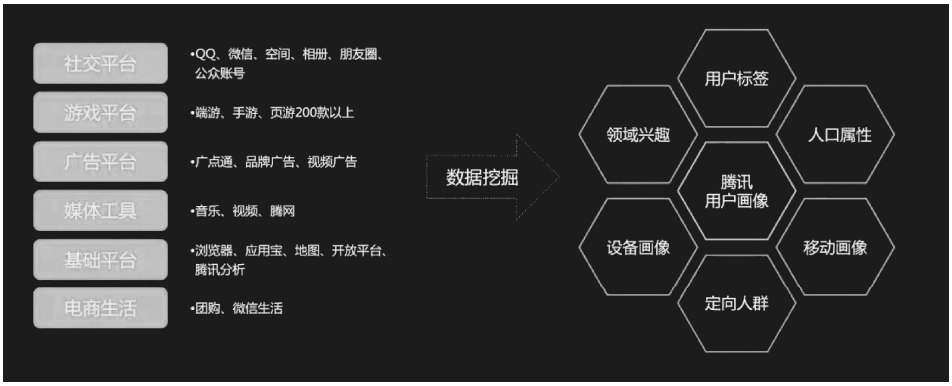

图 6-5　腾讯用户画像数据挖掘

用户数据获取是用户画像的基础，广告的定向投放系统本质是基于用户画像的广告信息展示系统，区别在于，定向投放系统不需要用户去寻找信息，而是在用户需求与广告投放之间达到一种谋合、精准和平衡，因此，用户画像是两者之间的桥梁与纽带。举个例子，两位同一城市、年龄相当的男士在朋友圈中分享了不同的视频内容，一条标题为“漂亮媳妇一首《十八劝》，句句都是大实话”，另一条标题为“奥巴马最后一次参加白宫记者晚宴（英语原文视频）”，想必对这两位男士不同的趣味和审美就会有基本的判断，如果两位男士长期不断地分享类似的内容，我们甚至可以基本判断出各自不同的学历、背景和职业

等信息，因此，通过用户画像，广告投放系统就可以打通多个平台的数据，丰富原始数据。

通常来说，用户画像包括用户的人口统计特征，如性别、年龄、职业、教育水平、收入等；用户生活习惯，如兴趣、偏好、审美等；消费行为特征，如偏好商品种类、品牌、价格等；其他相关信息，如媒介消费时间、地点、参与程度等。具体而言，用户画像包括用户特征、线上行为内容特征、上下文特征三大部分。[①]用户特征即人口统计特征；线上行为内容特征指用户点击线上信息内容的相关属性，如内容标题、内容来源、内容渠道、内容生产者等；上下文特征则是代表用户当前时空状态、最近一段时间的行为抽象的特征，如 GPS 信息和 IP 地址等，通过手机 GPS 信息可以记录个体实时地理位置、常去地址及交通信息等，不同个体的不同地理位置信息意味着不同的商业开发价值，通过 IP 地址则可以采集个体线上 Cookies、最近浏览的信息内容、最近购买的商品等。

通过对个体的用户画像，我们可以寻求彼此之间的相关性，如通过数据分析我们发现，喜欢鹿晗的女性通常偏爱某一品牌商品，全职家庭主妇更关注亲子活动，喜爱运动的男士通常有三个以上的健身微信群……这类用户行为的相关性对于今后广告的精准投放有着重要意义。

第三节　视频广告的精准投放

大数据对广告产业产生巨大而深远的影响，颠覆性的广告思维和飞跃式的广告投放技术不断出现，广告大数据系统最重要的价值体现在广告的精准投放，即重定向技术，它至少应包括三个方面：数据采集、数据管理和数据应用，如图 6-6 所示。

对于视频广告来说，重定向技术主要是利用用户网络行为中遗留的 Cookies 信息，以此描绘用户的线上画像。例如，利用协同过滤算法，根据用户以往线上行为的经验，寻找广告的潜在用户。某个用户在购物网站检索过化妆品相关信息，相应的 Cookies 被视频应用服务器获取，视频应用服务器则可以在用户收看视频时向其推荐某个品牌的化妆品视频广告。除此之外，广告投放企业或

① 周开拓. 2017 年，你还在用用户画像和协同过滤做推荐系统吗[EB/OL]. http://www.sohu.com/a/159478610_398736.

者视频服务器还可以用相似人群扩展（Lookalike）技术，通过与种子用户的相似性，寻找用户群体，进而向整个用户群体进行视频广告投放，其算法逻辑基于种子用户的扩展，这类算法并非协同过滤的经验算法，而是利用多个变量进行回归计算，最后按照相似性的概率打分，按照由高到低选择合适的用户群。微信社交广告的投放过程中，就利用腾讯的社交媒体 QQ 和微信大数据，预先掌握种子用户的数据，如 E-mail、手机号码、QQ 号码等信息，再根据社交网络图谱，筛选出与种子用户相似的用户群体，用户范围从广泛的兴趣标签缩小至更精准用户。例如，微信选择某个用户为种子用户，企业高管，年薪上百万，在其以手机号注册的微信中有数十个经常联系的其他微信用户，微信会依据 Lookalike 算法，把这数十个用户定义为种子用户的拓展用户，并且还可以再根据这数十位微信用户社交媒体中的经常联系人继续拓展下去，形成一个用户群体，继而向这个群体投放某个定位高端的品牌视频广告。事实上，腾讯的测试结果显示，使用 Lookalike 技术后，与常规定向相比，广告点击率会有近 3 倍的提升。Lookalike 技术依靠子用户的共有特征，保证扩展的准确度和覆盖度，同时基于腾讯社交媒体大数据系统，能够精准掌握用户群体的相关线上社交行为，进而进行广告精准投放。

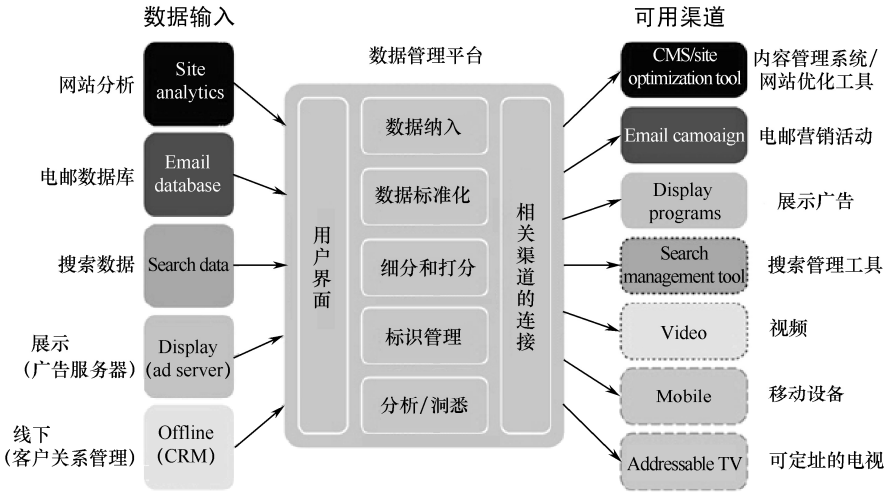

图 6-6　广告大数据应用系统的组成

除此之外，视频广告还可以利用线上用户消费场景化进行精准投放，如利用 Wi-Fi 路由器网络接入采集用户数据，实现广告定向投放。在车站、商场等

人口密集的公共区域投放 Wi-Fi 免费服务网络，用户上网时必须依靠手机验证码登录，这样，路由器服务商能够精准掌握用户的手机号码、登录时间、线上购物消费等个人信息。假设某个用户在某个商场中通过 Wi-Fi 免费服务网络接入互联网，并且购买了一些婴幼儿商品，这些场景化数据就为今后婴幼儿产品进行精准定向投放提供了大数据支持，广告主或广告企业可以向其不断投放相关广告信息。

随着技术的发展，视频广告投放的场景也在不断变化，目前而言，网络视频网站、各类手机视频应用及社交媒体是视频广告投放较多的场景，特别是随着手机终端的普及，在社交媒体和各类手机视频应用上投放广告越来越多。以爱奇艺为例，其视频广告定向精准投放系统就在于利用用户的 Cookies 和 Web-beacon 信息。

爱奇艺作为国内网络视频企业的代表，其用户具有年轻化、高学历的特点，这部分人群也是当前消费的主力，作为百度的子公司，爱奇艺借助百度的大数据平台，接入百度搜索大数据结果来精准定位用户需求，实现用户需求与广告投放的精准谋合。其视频广告投放方式包括。

（1）关联投放。爱奇艺通过接入百度搜索大数据系统，根据用户在百度的检索关键字，向用户投放相应广告。例如，某个用户在百度中搜索“汽车”“50 万汽车”“越野”等关键词时，这一搜索数据会通过百度接入爱奇艺中，根据这一用户检索时的 IP 地址，当用户打开爱奇艺观看视频时，爱奇艺会向其投放相应的越野汽车品牌广告。早在 2013 年，爱奇艺就已经推出“一搜百映”广告投放系统，通过挖掘搜索引擎海量数据价值来优化视频广告服务，同时减少对非目标用户的广告打扰，并对用户进行进一步购买需求的定向，通过“云交互贴片”广告技术，让用户在爱奇艺贴片广告上直接实现注册、游戏、SNS 分享等多种互动功能，有效提高了用户购买及产品试用转化率。

（2）多维度定向。爱奇艺依据注册用户数据及线上视频行为数据，定位用户的性别、年龄、地域、兴趣、关键词、终端、频道偏好、观影习惯等数据，向用户进行精准投放。例如，某个用户注册资料显示她的年龄为 21 岁，女，习惯晚上 22 : 00 以后观影，观影内容大部分是偶像剧，IP 地址显示为上海……爱奇艺根据这些用户特征，可以向其推荐相应的化妆品、服装类视频广告。

（3）信息流广告。信息流广告即为与视频内容融合一起的广告形式，也可以称为原生广告。对于用户来说，信息流广告可以减少用户的抵触与抗拒，同时在潜意识中影响用户。通过大数据技术，实现在合适的时间合适的场景给合

适的人展示合适的广告内容。当然由于信息流广告需要与视频内容密切融合，其投放或者制作费用也通常较高。电视剧《我的前半生》在某视频网站播映时，女主角泪眼婆娑地与男主角电话分手告别，此时，突然出现某止痛药的贴片广告（见图 6-7）。大多数观众非但不会觉得这个广告十分突兀与生硬，反而觉得广告十分有创意，与剧情内容完美搭配。当然，这样的原生广告形式还有很多，基本都是视频网站根据广告主需求，在剧情中整合融入。

图 6-7　原生广告示例

以爱奇艺为例，其对用户的数据收集包括：注册爱奇艺账户时，用户主动提供的个人信息，如电话号码、E-mail 和银行卡号等；使用爱奇艺服务所存储的信息；第三方使用爱奇艺服务时所提供的用户共享信息等。除此之外，还包括爱奇艺服务器系统通过 Cookies、Web beacon 或其他方式自动采集的技术信息：

（1）日志信息。设备或软件信息，如用户的移动设备、网页浏览器或用户用于接入爱奇艺服务的其他程序所提供的配置信息、用户的 IP 地址和移动设备所用的版本和设备识别码；用户在使用爱奇艺服务时搜索和浏览的信息，如使用的网页搜索词语、访问的社交媒体页面 URL 地址，以及在使用爱奇艺服务时浏览或要求提供的其他信息和内容详情；有关用户曾使用的移动应用（App）和其他软件的信息，以及用户曾经使用该移动应用和软件的信息；用户通过爱奇艺的服务进行通信的信息，如曾通信的账号及通信时间、数据和时长；用户通过爱奇艺服务分享的内容所包含的信息（元数据），如拍摄或上传的共享照片或录像的日期、时间或地点等。

（2）位置信息。位置信息指用户开启设备定位功能并使用爱奇艺基于位置

提供的相关服务时，爱奇艺收集的有关用户位置的信息，包括用户通过具有定位功能的移动设备使用爱奇艺的服务时，爱奇艺通过 GPS 或 Wi-Fi 等方式收集的地理位置信息；用户自己或其他用户提供的包含用户所处地理位置的实时信息，如用户提供的账户信息中包含的用户所在地区信息，用户或其他人上传的显示用户当前或曾经所处地理位置的共享信息，如用户或其他人共享的照片包含的地理标记信息。

此外，对于共享信息，爱奇艺《用户隐私保护声明》中特别提示：我们的多项服务可让你不仅与你的社交网络，也与使用该服务的所有用户公开分享你的相关信息。例如，你在我们的服务中所上传或发布的信息（包括你公开的个人信息、你建立的名单）、你对其他人上传或发布的信息做出的回应，以及包括与这些信息有关的位置数据和日志信息。使用我们服务的其他用户也有可能分享与你有关的信息（包括位置数据和日志信息）。特别是我们的社交媒体服务，是专为使你可以与世界各地的用户共享信息而设计，从而使共享信息可实时、广泛地传递。只要你不删除共享信息，有关信息便一直留存在公众领域；即使你删除共享信息，有关信息仍可能由其他用户或不受我们控制的非关联第三方独立地缓存、复制或存储，或由其他用户或其他第三方在公众领域保存。[①]

对于以上这些用户信息，爱奇艺主要用于用户画像和广告精准投放。收集 Cookies 和 Web beacon 有助于辨认用户的身份，或保存用户提供的喜好或其他信息，了解用户使用爱奇艺服务进行什么活动、或哪些网页或服务最受欢迎；有助于根据用户信息，向用户提供相关的广告而非进行普遍的广告投放，并且，还会将收集的信息提供给广告主或广告公司，用于分析用户如何使用爱奇艺服务并用于广告服务。

用户在注册爱奇艺账户，申请加入会员的时候必须同意这份《用户隐私保护声明》，而这份声明实质上是一份互联网定向广告个人信息采集同意书，用户一旦同意，其个人信息数据必然会被爱奇艺实时采集，继而用于定向广告投放，这也使爱奇艺的视频广告投放十分精准。

本 章 小 结

大数据对广告产业链产生了巨大而深远的影响，一方面是传统广告企业面

① 爱奇艺. 用户隐私保护声明[EB/OL]. http://www.iqiyi.com/common/secret.html.

临转型的问题，另一方面则是互联网企业利用大数据优势不断介入广告产业的产业链中。大数据广告产业发展过程中的两项最重要的技术就是重定向和即时竞价技术，重定向可以改变传统以群体为单位的广告投放模式，以个体为广告投放的目标，确保广告的精准投放；即时竞价则可以为广告主节约一大笔广告投放成本，并确保广告能投放到目标消费者中。然而，无论是重定向技术还是即时竞价技术，传统广告企业都无法独立完成，最重要的原因在于它们缺乏互联网巨头所拥有的海量用户线上数据，无法精准掌握用户线上行为，这也导致拥有海量数据的互联网企业占据大数据时代下广告产业链的顶端。当前，大数据在广告营销运用中常见的方式包括短视频广告、社交媒体视频广告及电影的票房预测等几个方面，虽然技术不一，方法也各不相同，但共同点就是这些大数据广告营销都必须借助于海量数据进行用户画像，进而定向投放或者行为预测。数据采集与数据获取成为用户画像的基础，传统广告企业没有数据资源，因此，他们只能通过与互联网巨头进行战略合作的方式，或者购买运营商及其他第三方机构的数据，或者利用广告主自有的线上数据等方式来获取用户数据，继而进行视频广告的精准投放。当然，对于一些互联网企业来说，也可以通过采集用户注册信息、用户共享信息及用户 Cookies 的方式获取用户信息，进行视频广告的精准投放。事实上，以爱奇艺为代表的网络视频企业正是采用这样的方式，并取得了不错的广告效果。

第七章

影视产业 IP 开发与经营

IP，全称 Intellectual Property，意为知识产权，可以是一部小说、漫画，或是一首歌、话剧，或是一款游戏，甚至只是一个名字、一句话，都可以把它们改编成影视作品的影视版权。他们通常具有较大的影响力与号召力，可以用来被再生产或是再创造。[①]知识产权作为法治概念，首次提出时间为第一次工业革命期间，斯坦福大学法学院的 Mark Lemley 教授认为，广泛使用该术语“知识产权”是在 1967 年世界知识产权组织成立后出现的，其常用定义中包含三大体系：著作权、专利权、商标权。作为近两年我国文化和影视产业中的热议词语，IP 泛指知识产权体系中的著作权，而在影视产业中，IP 指的是对著作权的影视改编。众所周知，漫威旗下超级英雄概念深入人心，如《美国队长》《超人》《蜘蛛侠》《钢铁侠》等，他们的前身是漫画，而无论是美国队长还是超人，像这样的超级英雄是作为电影的方式出现在全球范围内观众的视野中的。漫画是源，电影只是另一种表达，他们还积极开发周边产品及相关游戏等，漫威是把他们旗下的每一个形象作为一个品牌来培养，制作人的触角延伸到方方面面，消费者不仅指的是买了电影票的观众，还指熟知且热爱这个形象并愿意为他们相关产品买单的人，这个群体是庞大而忠诚的。而其隶属公司迪士尼更是将这方面做到了登峰造极，除好莱坞的迪士尼电影公司外，迪士尼集团其业务还包括媒体网络、主题公园、度假村、消费产品和互动媒体五大板块。一部优秀的电影作品生成后，旗下横跨各个娱乐媒体行业的集团可以将 IP 价值最大化，在母公司协调下，各个行业之间具有很强的共生性，无论是 IP 的开发，还是后期

① 张贺. “IP 热”为何如此流行[N]. 人民日报，2015-5-21.

IP电影的宣传造势，以及后期深入人心概念的推广，将影视娱乐中的内容和角色开发成各种形式的消费体验。[①]

第一节 IP发展现状

一、IP发展背景

IP这个概念在国外并没有刻意被强调，即使是在国内，基本也是从2015年开始，随着腾讯收购盛大文学成立了目前国内最大的网络文学平台——阅文集团，才慢慢被业界所追捧炒作。传统文学IP改编成电视剧或电影的现象一直都有，只是从未如此系统地总结研究过。近几年热门影视剧和网络剧似乎都依赖于IP开发，据统计，2015年播放量最高的10部网络剧中，有7部来自IP改编。而究其原因，主要有以下几个。

（1）网络传播媒介发展下的受众需求变化。随着互联网在国内的迅速发展，网络的使用几乎已经渗透到每一个中国人的生活中，同时一大批传统媒介的受众群体也因为网络和手机媒体的发展变成网媒的受众。传统小说或电视剧需要借助纸质书和电视这些大众传播媒介，而在互联网时代，已经可以借助平板电脑或者手机终端，通过网络随时随地看小说、看电视，在这个瞬息万变的社会中，每个人都在赶时间，已经很少有人会每天坐在电视机前和家人一起看同一部电视剧。所以IP开发运营者瞄准了受众需求变化这个点，更多地利用电影、电视剧、网络游戏等媒介，将单一消费影视剧、小说、游戏的受众进行有效整合，使其成为全媒体受众，从而对某一个IP内容的传播产生了更好的效果。

（2）经济新常态下我国文化产业的发展。我国是一个后发现代化国家，直到21世纪文化产业才完成了市场化的基本过程。2012年，国家统计局修订了《文化及相关产业分类》，将文化及相关产业定义为为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合，其中出版、影视等传媒业主要生产文化产品。近年来，随着我国互联网技术和经济的迅速发展，很多金融产业和互联网公司都瞄准了正在蓬勃发展的、以出版和影视等传媒业为主导的文化产业。据国家统计局公布的数据显示，2016年我国文化产业总值占全国GDP总值4.5%，全国规模以上文化及相关产业5万家企业实现营业收入80314亿元，比2015年增

① 彭侃. 好莱坞电影的IP开发与运营机制[J]. 当代电影，2015（9）：3.

长 7.5%，同比增速加快 0.6%。优质 IP、二次元经济、网络直播、网红经济等，成为 2016 年度文化产业的新趋势，而 IP 产业自 2015 年以来，一直是市场中最受热捧的焦点。

（3）网络视频业务的迅速发展。随着移动互联网的发展，视频业务早已经成为用户主要线上行为，以 BAT 为首的互联网巨头各自启动 IP 生态运营策略，纷纷涉足影视行业，直接冲击并改造传统影视行业的格局。互联网三巨头有着各自的优势，腾讯公司拥有腾讯视频，百度有爱奇艺，阿里巴巴也入股优酷和土豆。视频业务是一个烧钱的行业，如果没有商业资本大鳄支持恐怕难以为继，互联网公司看重的则是内容。对于互联网公司而言，用户是一切商务模式的基础，用视频来抓住用户流量，培养用户黏性，获得用户数据才是关键。中国有 14 亿人口，智能手机、平板电脑及电视都已经进入到普通家庭里，这些屏幕无论是 PC 屏、手机屏或者是电视屏，将是未来影视产业持续发展的基础。因此，各大互联网公司把视频网站收归麾下，成为自己 IP 生态系统中的一环。

一旦视频网站圈地运动完成，以内容为核心的视频网站竞争将更加激烈，在优质内容上深耕精掘，以质取胜，吊足用户的胃口。传统的影视投资、制作和发行中，生产者和作为最终消费者的观众之间存在相当的距离，电影上映或者电视剧的发行效果存在一定的偶然性，这就需要靠明星导演或者人气演员来控制风险，吸引观众。互联网公司掌握流量和数据，利用大数据分析，平台的内容发布与受众之间可以完成交流互动和精准定位对接，这将是对影视行业的颠覆，无论是从投资行为，或者生产过程，还是发行过程来说都与传统方式有着天然区隔。例如，投资上众筹模式是解决生产者风险的最好方式，在内容生产前就进行交互，避免生产后才发现方向错误，同时也能让原本得不到投资的创意获得机会；生产过程中的交流互动会带来有效的反馈，再从大数据上进行分析有助于内容的优化，在这个全民参与的过程中甚至可以决定剧情的走向；发行宣传上，电影或者电视剧的成型过程都有“粉丝”受众进行全程跟进，根据大数据进行有效分配。在大数据时代下，视频网站之间的竞争比的是谁能提供更开放的平台，谁能用优质内容留住用户，谁能让优质内容便捷变现，从而在这个生态系统中实现一个良性循环，谁就拥有话语权。保利博纳影视公司总裁于冬预言：未来影视公司都将为 BAT 打工。这并不是危言耸听，不过是时代潮流背景下顺应时代发展的一个趋势罢了，互联网的平台优势及用户的培养，的确具备先天优势，影视公司从老牌独大到如今被挤掉的半壁江山也有岌岌可危之势。

对 IP 的开发与经营成为视频网站之间竞争的又一有力手段，好的内容是 IP 开发的核心。在大数据时代，内容的产出方式已经不仅仅局限在专业影视公司的制作开发上，2015 年的乐视自制网络剧《太子妃升职记》红极一时，走的不是常规路子，整个剧组靠一部鼓风机撑起了一片天，不跟正片抢市场，自成一派，但网友对此却十分追捧。相比于同期同样是乐视大力造势的高概念正剧《芈月传》的高开低走，小制作低成本的《太子妃升职记》可以说争气又长脸。两者属性不同，一个是正剧，一个是“戏谑”的网络剧，网络剧不在传统播放渠道，只在网络播放，是因为它传达的视觉语言，或者是内容的价值观与传统表达不符，甚至相违背，也就是主流不是特别认可的内容。或者说，剧情的单薄，结构的不完整走不上主流的道路。尽管如此，在这个网络主导的时代，网络剧依然受人追捧，因为它大多数都是由 IP 演化而来，所带来的新鲜感，还有制作周期的缩短不仅对急不可耐的观众是一种吸引，对制作团队来说也是求之不得。网络剧近两年有爆发之势，如欢瑞重磅打造，爱奇艺高价买进的超级 IP《盗墓笔记》，开创付费会员看全集的先例，仅当日上线 22 小时点击量破亿，会员直接充到服务器宕机。这一举动让行业尝试了一把新鲜，乐视《太子妃升职记》及其后期像是根据高晓松写的歌《睡在我上铺的兄弟》改编而来的网剧，搜狐视频《法医秦明》，腾讯视频《一起同过窗》《陈二狗的妖孽人生》等采取的也是这种模式，都获得了不错的口碑，一方面获取流量，另一方面也为视频网站盈利。这一经验借鉴于国外 Netflix 付费视频网站，但国内视频网站与 Netflix 的模式不同，一个是靠品牌广告营收，另一个是靠会员付费用户。互联网内容上的巨大缺口决定了以视频网站为首的娱乐产业的发展壮大，而视频网站的内容需要靠 IP 的开发来填充。一部部网络剧相继出现，低准入的门槛促使网络剧数量迅速上涨，反映出内容创造的活跃，也凸显了影视行业越来越蓬勃的生命力。而 IP 在这个磅礴的大数据时代环境里，充当的是核心内容填充角色。

二、IP 价值要素

（一）生产模式

传统电影制片行业对电影故事题材开发、前期准备、融资、拍摄、宣传、上映等一系列环节都亲自参与，制片方掌握绝对的主导权。同时，内容题材的开发维持一定神秘感，观众是否欢迎、题材是否有价值等在前期开发的过程中

都无从知晓，制片方更倾向于把这样的电影当作一部艺术作品来对待，更多的是融入导演或者编剧的个人情感体验，如果观众也同样感同身受，并且愿意买单，那这件作品就实现了它的价值，是传统影业生产方式。而利用 IP 开发的电影、电视把整个影视产业链分成若干环节，制片方可能只主导其中一个或多个环节，并且 IP 开发过程中所形成的观众口碑和影响将不断被衍化，用于 IP 开发的系列产品中。

1．受众网生代：信息获取方式的变化导致影视制作方式的变化

随着互联网的发展，人们获取内容的渠道发生了变化，这也就导致了内容的生产方式同样在改变。90 后是伴随着互联网成长起来的一代，他们获取信息的渠道大多来自互联网，他们从小接受网络的熏陶，看网络小说、玩网游，无一不是跟网络沾边。这些新生的“网生代”已经成长为新一代的消费主力军，00 后也逐渐崭露头角，他们作为影视公司的目标受众，作为电影及电视剧的目标观众，如果生产出的内容不对口味，那行业的发展将难以为继。他们的喜好必然沿着互联网的轨道变化成型，不难看出，现在的影视作品大都有“根据××同名小说改编而来”的印记。这些“网络原著居民”是看着网络小说长大的，哪段时间红过哪些小说，他们那里如数家珍，看这些改编而来的电视剧也就等同于追忆青春、追忆童年，每个时代的人，都有这种或多或少的怀旧情怀，投资方或者制作人正是看准了这一点，买下热门 IP，不愁没有观众，没有收视率，没有票房。这是受众获取信息的渠道。

2．快速消费时代：影视行业由传统向新的影视生产方式的转变

影视制片方最终目的是有观众并且能盈利，在互联网背景的金融资本时代中，有观众的地方就有商机可言，行业内似乎不约而同地达成了一个共识，手握 IP 就等于掌握了行业的赢收利器，投资方或者制作人正是看准了这一点，不断买入热门 IP。快速的内容获取方式加快了制作流程的进程，在快餐文化消费时代，讲究的是时效性，今年火过的东西或许明年已经不再有人提及，制作周期缩短，促进了资本的流通速度。IP 内容大多以网络小说的方式生产出来，小说的人气盛极一时，就会有影视公司以高价买进版权，以电影或者电视剧的方式再次产出，完成从文字内容到视觉内容的跨越，影视剧或者电影又会再一次把这个 IP 推向热潮，会有大批“粉丝”受众追随，降低了投资制作风险。

3．大数据时代：互联网公司的参与

互联网巨头最大的优势是掌握了信息资源，从 IP 的源头网络文学作品到

IP作品的投放，甚至包括影视产品的营销和广告等。以腾讯为例，腾讯很早就结合了互联网发展的趋势，开辟了腾讯互娱的平台，包括腾讯游戏、腾讯动漫、腾讯文学，再到腾讯电影+。腾讯电影的核心理念是以优质IP（知识产权）为核心的影视业务平台，牢牢地抓住了IP生产的每一个环节，建立了一个完整的IP开发产业链，在IP的开发过程中细致到每一步，为IP注入了互联网基因。腾讯互动娱乐旗下的每一个平台分开来讲都可以独当一面，不仅为每一个领域的爱好者提供平台，进而聚拢用户、链接用户、培养用户。值得一提的是无论是游戏、动漫，还是文学都可以为腾讯电影+服务，作为IP产出的源头，掌控了每一个环节，省略去与其他影视制作公司抢IP的过程，在后续开发的环节既可以与影视公司合作投拍影视剧或者电影，也可以由自身旗下子公司腾讯影业操刀拍摄。腾讯正式以新的架构进军影视行业。例如，《斗战神》《QQ飞车》《天天酷跑》《洛克王国》《尸兄》《QQ炫舞》等电影，皆是由腾讯游戏或腾讯动漫改编而来，腾讯文学旗下玄幻小说《择天记》、科幻小说《星河贵族》、都市小说《重生之别惹豪门千金》和古代言情小说《凤鸣宫阙》也是适合影视改编的优质IP。要说最大的先天优势还是腾讯基于QQ和微信社交平台累积的庞大用户数量，用流量与数据说话，实现互联网精准定位营销，打造明星IP的“粉丝”经济，建立了一个完整的互联网生态系统。

（二）内容为王

IP凭借着互联网基因的先天优势，将网生代受众和影视制作公司的兴趣点及利益点层层推进，紧密相连，到最后密不可分相辅相成彼此需要，但归根究底其实是一个内容问题。内容为王是传媒行业的从业理念之一，有内容就等同于有灵魂。在目前影视开发或者游戏开发等一系列娱乐开发战略中，IP填充了内容的空缺。以文字为载体的网络文学无时无刻在为整个产业链输送内容和故事，在这个广阔的网络文学市场中，有的泛泛而谈石沉大海，有的货真价实进而升级成优质IP，优质IP通过互联网积累大量“粉丝”，被拿来改编成动漫、游戏或者电视剧电影。

与传统的文学作品改编有所区别，人们对于经典文学作品的影视改编似乎习以为常，借助电视剧或者电影的传播，可以让作品名声大噪，再一次被人提及甚至阅读，这与影视改编带来的传播效应分不开。就像莫言的《红高粱》，盛极一时是在被张艺谋翻拍成电影之后才算真正意义上家喻户晓甚至跨出国门，被国际关注。偶有作家与改编方对簿公堂，但同时也是创造了话题，对原著本

身来说具有一定的传播性。[①]而网络小说不同，互联网时代的信息共享，大众文化的兴起，大家接触到的内容都是一样的，所以只要是优秀的文学作品就能轻易积累一大批“粉丝”，大众口味五花八门，作品也同样分门别类，任意挑选。也就是说，这个时代，网络文学作品不需要靠影视改编来提高自身人气，它本身就拥有大量“粉丝”，而且可以利用“‘粉丝’效应”吸引影视公司来开发，影视公司则要借助小说的“‘粉丝’效应”来增加人气。如果说此前文学作品的影视改编偏重于艺术的探索与呈现，性质属于文艺片，那么网络小说的影视改编则是市场引导型，侧重商业。与此同时，这也展现了当今影视行业的短板，过于偏向商业化、类型化，靠话题与争议取胜。

（三）国内外 IP 开发策略比较

相比于国外一些优秀 IP 的开发运营经典案例，我国的 IP 开发似乎还如初生小儿般稚嫩，但在未来很长一段时间内，随着大数据时代的到来和经济高速发展，我国文化产业会与 IP 开发一同开启辉煌的篇章。

1．国内传统 IP 开发的概况

其实我国传统 IP 的开发也有不少成功的案例，最为经典的是明代小说家吴承恩所著的长篇小说《西游记》，从电影到电视剧、从动画到游戏、从国内到国外，《西游记》被改编了无数回，近年来《西游·降魔/伏妖篇》和《大圣归来》是最为热门的。《西游记》之所以是一个成功的 IP，首先是由于原著的文学地位，历经了千年沉淀；其次是因为其内容本身，不像其他三部四大名著，或被既定的历史框架所束缚，或因太富有文学雅致气息而不够通俗化，或本身含有太多暴力现实因子，《西游记》是一本浪漫主义的神魔小说，世界观宏大且多元，可以从多个角度来解读小说，就有了多种被翻拍的可能性；还有一点是《西游记》的受众没有年龄的限制，是一本家喻户晓、脍炙人口的小说。

还有一个经典的 IP 开发是金庸先生的武侠小说系列，其中以《天龙八部》为代表，自 1963 年起金庸先生历时四年著成以来，被授权改编为电视剧有五版、电影一版、同名单机游戏一款、同名大型网游一款、同名手游一款、同名漫画一款，是金庸 14 部主要武侠小说中被开发次数较多、开发形式较丰富的一个 IP。金庸小说 IP 之所以被成功开发有以下几点原因。首先，金庸的 14 部经典小说“飞雪连天射白鹿，笑书神侠倚碧鸳”被翻拍成影视剧的次数高达 102 次，而且最早从 1958 年《碧血剑》被峨眉电影公司翻拍成电影以来，几乎每隔一两

① 史建国. 网络小说影视改编调查研究[J]. 当代文坛，2015（6）: 95.

年都会有一部金庸小说被改编翻拍，演员不断更新换代，观众也从一早70后、80后变成如今的00后。不断的IP改编不但持续地为IP提高知名度，还一直在吸收新“粉丝”的加入；其次金庸从1955年到2008年为其小说修改过三次，这三次修改的版本，被金庸迷们称作为“旧版”“新版”“新修版”，内容剧情的修改会使新老金庸迷对小说更感兴趣，因为每次阅读会与不同的体验，这样能提高“粉丝”的忠诚度；还有一点原因使金庸小说IP与其他武侠小说家的作品IP开发不同的是，如梁羽生和古龙的作品基本只有电影和电视剧的改编，而金庸的作品则更多地考虑到了“粉丝”群体的更新，为年轻一代的“粉丝”打造了多款游戏，2007年搜狐畅游获得金庸授权后开发的大型网游《天龙八部》便是典型，所以金庸作品的IP开发更具规模化，影视游相交融的传播方式使其IP开发更成功。

2．国外优秀IP的开发策略——以迪士尼为例

国外的IP开发要比我国完善和成熟很多，其中最典型的例子便是闻名全球的跨国公司迪士尼。早在迪士尼初成立时，它只是一家动画电影制作公司，历经近百年发展，迪士尼已经成长为全球性的超大文化娱乐品牌，其经营模式被世界各国大大小小的娱乐公司效仿。迪士尼创始人Walt Disney在公司发展初期就提出发展战略是以动画电影制作为核心，进行相关IP的延展和开发。迪士尼IP开发运营模式最成功的便是它涉足领域广、开发形式多元、不断更新IP储备、产业链完善。

（1）迪士尼的业务板块一直在拓展，从线上到线下、从文化领域到服务领域，主要包括影视动漫制作、主题公园、衍生消费品（玩具、服饰、图书等）、电子游戏和传媒（电视）。

（2）在更新IP储备方面，现任迪士尼CEO罗伯特·艾格做出了很大的贡献，2005年艾格上任以来，分别于2006年收购皮克斯动画工作室（Pixar Animation Studios）、2009年收购美国漫画巨头之一的漫威漫画公司（Marvel Entertainment Inc.）、2012年收购卢卡斯影业，还与梦工厂动画公司（DreamWorks Animation SKG，Inc.）有深度合作，从而拥有了《玩具总动员》《蜘蛛侠》《美国队长》等一系列热门IP。[①]

（3）迪士尼的IP产业链将其五大主要业务涵盖起来，并于“迪士尼”这个品牌之下，让不同的业务之间进行合作来实现价值最大化。不仅如此，迪士尼还致力于扩大品牌覆盖范围，将旗下产品销往世界市场，其IP开发策略的确值得借鉴。

① 钱丽娜，芮益芳. 如何玩转迪士尼这个超级IP[J]. 商学院，2016（7）：23.

三、IP 开发模式

现有的影视产业 IP 开发主要包括以下三种模式。

1．动画电影+全产业链延伸——以“迪士尼”为代表

这是一种先由动画电影形成 IP 内核，再将产业链扩展到其他领域的 IP 开发运营模式。提到全产业链延伸，首先想到的成功案例必然是迪士尼。迪士尼成立之初只是一家动画电影公司，如今的迪士尼成长为一家拥有众多优质 IP 的全球性大企业，其业务涵盖线上线下多个领域。

在 20 世纪 20 年代末 30 年代初，迪士尼创始人手绘出了经典动画 IP 形象米老鼠和唐老鸭，在短时间内获得极高的社会关注度，并使得迪士尼公司在世界范围内崭露头角。拥有了一定资本后的迪士尼并没有只拘泥于平面动画电影的制作，而是将触角伸向了电视传媒上，开办自己的迪士尼频道；在游戏领域，迪士尼也在计算机、手机等平台上推出了多款同名游戏；在这个完整的产业链中，迪士尼不仅着眼于文化领域，在线下也开办实体经营店铺，将经典卡通人物形象印制在儿童服饰、文具用品上出售；而且早在 1955 年，迪士尼将其动画电影中所运用的色彩、刺激、魔幻等表现手法与游乐园的功能相结合，并斥资推出了世界上第一个现代意义上的主题公园——洛杉矶迪士尼乐园，如今迪士尼乐园已经分布在全球多个国家，深受儿童和部分成人的喜爱。迪士尼这个品牌本身已经成为一个 IP，利用品牌 IP 的力量来获得“粉丝”量，再通过电影及其衍生品进行二次开发来获取利润，形成了这个“动画电影+全产业链”的 IP 运营模式。

2．小说出版+电影版权+发展衍生品——以《哈利·波特》为代表

由已出版的畅销小说为 IP 内核，进行电影改编和周边衍生品开发，也是一种常见的 IP 运营模式，典型案例是《哈利·波特》。《哈利·波特》是由英国作家 J. K. 罗琳（J. K. Rowling）于 1997—2007 年所著的魔幻文学系列小说，共七部。该系列小说被翻译成 73 种语言，截至 2015 年，所有版本的总销售量超过 4.5 亿本，名列世界上最畅销小说系列。《哈利·波特》系列是以小说为内核的 IP，自图书出版以来，短时间内拥有大量忠诚的书迷，其作者 J. K. 罗琳将书籍版权卖给各国指定出版社，在世界范围内畅销。这样的高销售量引起了美国华纳兄弟电影公司的注意，他们争取到了《哈利·波特》前四部的电影拍摄权与后三部电影优先购买权，以及关于衍生品的商品经营权。从 2001 年美国华

纳兄弟电影公司把《哈利·波特与魔法石》拍成电影之后，一直到2011年《哈利·波特与死亡圣器（下）》在全球放映，J. K. 罗琳的这七部小说改编的八部电影成为全球史上最卖座的电影系列，总票房收入达78亿美元，可谓出版小说IP 改编电影中最成功的案例。而且由于电影上映的同时原著小说还在继续更新，这使电影和小说之间产生了良好互动，在电影获得关注度的同时反哺小说这个IP。电影的拍摄阶段华纳公司也将电影中所用得到的道具等符合《哈利·波特》IP形象特色的东西制作成可以出售的周边产品，为电影上映后进行衍生品投入市场并销售打下基础。循序渐进的小说更新加上电影拍摄，以及周边衍生品的不断开发，使《哈利·波特》这个IP的价值得到最大化开发。

3．网络文学+影视改编+全产业链延伸——以《花千骨》为代表

这是一种国内目前最常见也最热门的IP开发运营模式，一般由影视投资公司购买网络文学的版权，再进行制作、发行、上映等一系列流程完成网文IP的影视剧改编，紧接着趁IP热度还在，制作并发行与其相关的手游或者网游，同时开发有影视剧特色的周边产品，有时候还会绘制同名漫画或发行同名歌曲，IP价值得到最大化开发。

例如，网络作家Fresh果果的成名作《花千骨》，在其还未正式出版之前就拥有大批书迷，2014年，出版同名漫画《花千骨》，连载至今；2015年，出品同名电视剧《花千骨》在湖南卫视首播，获当年中国电视剧周播收视率第一名，同时在爱奇艺、腾讯视频、搜狐视频、优酷视频、土豆视频、芒果TV、PPTV等多个网络在线平台播出，播放总量突破200亿次，成为首部网络播放破200亿次的电视剧；PPS游戏平台与其他游戏公司联合发行了《花千骨》的网游和手游，其中手游在电视剧播放期间深受“粉丝”喜爱；而且还有剧中角色相关的实物产品在线下大卖。电视剧播出后的一段时间里，微博热搜话题榜始终少不了与花千骨相关的内容，一时间成为最热门的IP。

《花千骨》只是IP全产业链变现模式的一则典例，近年来《盗墓笔记》《三生三世十里桃花》等多个IP都是按照这样的模式来开发运营的，并取得了极大的市场效益。这与优质的IP内容、精良的制作团队、受众的多角色切换和“粉丝”经济等都有关系，也是当前市场上最火热的IP开发运营模式。

四、问题与反思

国内外在IP的开发与经营的模式和效果上，仍存在不少差距。迪士尼模式是IP开发的典范，从漫画到动漫到影视再到主题公园，尤其擅长将影视娱乐中

的内容和角色开发成各种形式的消费体验，从内容产出到消费变现，都是流水线式的整体开发和团队协作。虽然国内 IP 近两年呈爆发式增长，但总体来说各方面都还尚未成熟，产业链的衔接存在不少问题，业内对 IP 认识普遍浮躁，无法打造一个完整的可再生的优质 IP 项目。原因有很多，有些投资商购买到一个好的 IP 项目，由于版权快要到期，就粗制滥造一番，匆匆搬上大荧幕，上映后期续力不足，引来骂声一片。另外，对于 IP 的开发缺乏系统性，大多是用完一个扔一个。有些 IP 电视剧反响热烈，马上推出电影版，虽然 IP 产业链得以延展，但内核不足，导致后续乏力。相比于国外对 IP 运营的掌控能力，国内 IP 版权方不少仍缺乏原创能力与后续开发能力，但是中国有 14 亿人口，有几千年的文化历史，道理上并不缺乏 IP 资源与再生内容，但由于业界的浮躁心态，几乎没有一个 IP 能够衍生出产业生态系统出来。

目前来看，在这个庞大的产业生态系统中，生态圈不完整是主要的问题，其实就是行业与行业对接断层的问题。现阶段各个行业在 IP 开发中主要采用粗放式生产，一次性的使用率促使废弃率也升高，更遑论循环利用，低碳再生。生态系统的不完整性导致资源的浪费，需要行业与行业的衔接和团队协作间的默契来修复这个漏洞。IP 的开发不是割裂地存在，不是今天拍 IP 电影，明天拍 IP 电视剧，后天又要做 IP 游戏。跨行业，跨团队的蛮力打造，重磅推出，牵引着消费者的情感东拉西扯，终究无法形成集团化品牌化的效应。2015 年反响热烈的《大圣归来》受到观众追捧，就是因为背后有磨合了 10 年的团队，花了 8 年时间制作，当然有部分原因是赢在题材，国人都有怀旧情怀与对孙悟空这个英雄角色发自内心的认可与崇拜，更重要的是它能在众多千篇一律的题材中脱颖而出，胜就胜在用心，不是不负责任的圈钱，而是一种自我的表达，一种对观众负责任的态度。一口吃不成一个胖子，应该细水长流，打造完整且平衡的生态产业链，靠好的作品来净化如今略显浮躁的市场，花时间与精力才能磨出精品。

第二节　网络剧热播背景下的 IP 开发与经营

近年来，IP 开发以一个新的姿态成为行业内外炙手可热的新星，IP 开发顺着互联网这一时代的东风大行其道，几乎迅速占领了影视行业的半壁江山，它所带来的新的影视作品输出形式——网络剧也给行业带来了创新，注入新鲜的活力。

一、网络剧热播背景下的IP开发

作为近两年国内影视产业发展最热的关键词，IP已经成为挖掘当下影视产业价值深度的利器，它不仅意味着影视产业从单一影视作品向影视产业链（如游戏、文学、主题乐园、价值衍生品等）的延伸，还意味着影视作品开始从单一走向系列化和多元化，使影视作品的开发更具持久性与稳定性，从而发挥最大的商业价值。2015年，热门的影视剧如《芈月传》《琅琊榜》《盗墓笔记》《花千骨》等，无一不是来自IP开发。作为区别是传统电影和电视的又一影视文化产品，近几年火热的网络剧似乎更擅长于此，无论是传统的电影、电视剧还是新兴的网络剧，IP开发已经成为一种新常态，并对今后的影视产业发展产生重大影响。当然，由于多种原因，新兴网络剧和传统电视剧对IP开发的热衷程度仍有一定差距。

（一）平台原因

传统电视剧的观赏需要借助于电视这一大众媒介，观众必须端正姿态地“坐”在电视机前，在大多情况下，是以家庭为单位的一种集体观赏模式，更具仪式感。而新兴网络剧借助的是手机、平板电脑等个人媒介，很多时候都是“躺”着观赏，是以个体为单位的一种私密模式，消弭了电视的仪式感，从而更符合现代都市的生活方式。实际上，媒介不仅是一种平台和载体，它本身也是环境的一部分，每一次媒介使用方式的改变都会产生新的信息系统。网络媒介的使用使得以电视为接收终端的传统“公众情境”模式转向以网络介质为接收终端的“私人情境”模式。这类“私人情境”模式蕴含的自由、平等、个性的价值表达恰好也是当代年轻人的价值观。因此，以网络文学、网络游戏为代表的IP内容主要面向的就是这部分年轻人，这部分群体的媒介消费行为总体呈现个性化、碎片化的特点，使用得最多的媒介是以手机、平板电脑为代表的个人媒介，同时，也是网络剧的主要受众群体。因此，相较于大众化传播的电视媒介，各大影视企业更热衷通过改编IP制作网络剧将目标聚焦于这部分群体。

（二）成本原因

自从20世纪90年代末各个省级卫视上星以来，收视率的争夺十分激烈，这使优秀的电视节目资源相对奇缺，新闻、综艺节目和电视剧成为各个频道的主要竞争资源，而这一类节目通常制作成本较大，特别是随着近几年广电总局

限广令、限娱令、一剧四星、一剧两星等一系列的政策措施的出台，使优质电视节目内容的制作与采购成本剧增。这种传统影视产业价值链的变化必然辐射到网络视频产业当中，许多网络视频企业不得不斥巨资进行版权收购，对于爱奇艺、腾讯视频、乐视视频、优酷土豆视频等网络视频企业来说，以数千万乃至数亿资金购买某一档电视节目的网络独播权已经成为业界新常态，这必然增加了网络视频企业的财务成本，也迫使这些网络视频企业进行转型。通过 IP 开发自制网络剧成为必然选择，应该说，网络剧脱胎于早期的网络草根文化，相较于传统电视剧，具有一些典型特点如产业门槛低、制作成本低、制播过程中审查和监管相对宽松、对于受众有着天然亲和力等，这都使网络视频企业开始聚焦这一新的影视文化类型。以制作成本为例，网络剧的制作成本远低于传统电视节目的制作成本，即便是网络视频企业通过 IP 改编自制网络剧，其 IP 开发的费用也远低于购买电视节目版权的费用。更为重要的是，网络视频企业购买的电视节目版权绝大多数没有排他性，进而会导致某一档优秀的电视节目会在不同的网络视频上点播，使得不同的网络视频网站或 App 出现同质化趋向，缺乏差异性，网络视频网站的目标定位也难以精准化。而通过自制网络剧则可以以“弯道超车”的方式迅速塑造品牌，网络剧可以以版权唯一、内容原创、独家播映的方式成为有利的竞争手段。

（三）其他原因

电视和网络新媒体有着根本区别，电视代表着现代社会，网络则象征着符号化的后现代社会，按照英国文化研究者鲍尔德温的观点（表7-1），[①]电视为代表的现代社会中，主体对客体是一种观察与反思，而到了以网络数字为代表的后现代社会中，则是主体与客体的相互作用的关系，在文化形式上也表现出较大差异。

表 7-1　不同社会的文化表征

社会类型	表征模式	相关立场
传统社会	亲笔绘制的图像	敬神者（畏惧）
现代社会	摄影图像	观察者（反思）
后现代社会	数字图像	相互作用的使用者（接受）

总的来说，现有网络剧发展如火如荼，但作为一种文化形式，仍然处于流

① 鲍尔德温，等. 文化研究导论[M]. 陶东风，译. 北京：高等教育出版社，2004: 421.

行文化、通俗文化之列，难以摆脱“草根文化”的文化基因。尽管近几年通过优质IP改编的网络剧点播量和影响力与日俱增，但目标收视人群依然以都市年轻群体为主，难以吸引精英阶层甚至中产阶级的注意力。究其原因：首先，优质的IP资源主要是一些网络小说、动漫、网游等，它们本身就是流行文化的代表，与精英文化存在差异。其次，网络剧本身就是一种现象级的影视文化产品，一部好的网络剧可能会迅速成为社会话题，但一旦新的现象级内容没有出现，同样，有可能迅速地被人们遗忘。现象级内容是我们这个时代的一个缩影，它符合快节奏、符号化、个性化的现代生活，但同时也缺乏稳定性、持久性和精英文化本身特有的内隐、底蕴与彰而不显。最后，相较于以《绝命毒师》《纸牌屋》为代表的美国网络剧而言，国内网络剧大多是喜剧搞笑、古装穿越等题材，脱离现实生活，缺少人文关照。虽然两者都是通过IP改编的网络剧，但美剧代表性作品明显表现出充满道德争议的现实主义基调，以《绝命毒师》为例，其中隐含的人性、道德、家庭责任等社会价值观无一不引人思考，男主角集正义与邪恶一身，观众无不又爱又恨。反观国内通过IP改编的影视剧，无论是《芈月传》《琅琊榜》《花千骨》等电视剧，还是《盗墓笔记》《鬼吹灯》《灵魂摆渡》《屌丝男士》《废柴兄弟》等网络剧，虽然收视率和点播量很高，但内容或打打闹闹，或神神鬼鬼，或架空历史，几乎没有反映现实主义的题材。这也就使原本非常小众化的美剧逐渐成为热播题材，而国内网络剧虽然点播量和影响力很大却难以摆脱流行文化的印象。这也说明，尽管国内网络剧发展迅猛，但也存在不少问题，未来发展空间仍然很大。

二、IP开发与经营过程中的问题

IP对于影视企业来说，最大的优势在于打破原有的产业藩篱，实现产业间的跨界合作和文化产品的跨界衍生，可以打通文学、游戏、动漫等不同类型的文化产业。例如，《芈月传》《盗墓笔记》等都是由网络文学改编而成影视产品，在此基础上，进而被开发成游戏产品，甚至可以通过深挖掘与再创造，被制作成电影。因此，影视企业只要掌握了优质的IP就可以通过价值链的延伸保证其商业价值的最大化，所以说，IP已经成为影视企业核心的资源和竞争优势。以美国漫威公司为例，旗下所拥有的经典漫画角色蜘蛛侠、钢铁侠、美国队长、绿巨人、金刚狼等都被改编成电影角色，并且衍生到游戏、玩具、主题乐园等不同文化产业当中，经过了无数次的重复开发，这些经典角色已经成为漫威的

核心品牌价值，在好莱坞近百年风云激荡的历史中始终长盛不衰。然而遗憾的是，对于国内影视企业来说，几乎没有这样的优质 IP 资源，许多经过 IP 改编的影视文化产品大多是昙花一现。

（一）优质 IP 资源较少

目前国内包括网络剧在内的影视产品的 IP 资源主要来自文学作品和动漫。尽管这几年政府加大对动漫产业的扶持力度，也有一些代表性的动漫角色，如喜羊羊、熊出没等，但总体上来说，国内动漫市场普遍原创力不足，有影响力作品不多，经典动漫角色仍较缺乏，特别是通过动漫改编的影视剧并不多。因此，包括网络剧在内的影视产品只能将目标对准文学作品，也不乏一些成功案例如改编自传统文学的《西游记》系列。但一个《西游记》仍然解决不了目前国内 IP 资源普遍缺乏的现状。除了传统文学作品以外，网络文学作品成为 IP 开发重点。网络剧《鬼吹灯》《盗墓笔记》等，以及电视剧《步步惊心》《裸婚时代》《琅琊榜》《芈月传》《甄嬛传》等都是改编于网络文学，虽然近几年通过网络文学作品改编的影视产品获得了很大成功，但也导致一些问题。其一，网络文学作品类型相似，题材相同，由此改编的影视产品情节相似、结构雷同。例如，《鬼吹灯》和《盗墓笔记》同属悬疑盗墓系列，《步步惊心》《琅琊榜》《芈月传》《甄嬛传》等都属于架空历史的宫斗系列。这些作品经过改编可能会在短期内成为现象级的影视产品，但很难再次开发和深挖掘，自然无法成为经典。其二，产业资本将目标聚焦在网络文学作品上导致 IP 价格虚涨，增加影视产品的制作成本。现在，无论是传统的电影、电视制作单位还是网络视频制作单位都成立了原创事业部，将目光对准以盛大文学为代表的几大网络文学阵地，一旦有一部好的网络文学作品，会有数家甚至数十家影视制作单位参与进来。对于优质 IP 来说，从供需关系上，明显呈现出供小于求的现象。其三，网络文学作品本身的特点决定其发展的瓶颈。传统文学作品以纸张为载体强调教化，“文以载道”，有些作品历经千年沉淀，已经成为人们心目中的经典。而网络文学作品形式风格多样，更注重娱乐性。同时，由于创作群体的不固定和松散，导致大多数网络文学作品水准不高，有些甚至有低俗化倾向，加上网络开放的环境使得版权侵权现象时有发生，这些原因都使得能够成为优秀 IP 资源的网络文学作品少之又少，更多的只是一种“快餐文学”，由此改编的影视产品大多也是“快餐影视”。

（二）打通产业链各个环节任重道远

无论是网络剧还是传统影视剧，IP开发都是一个系统性工程，绝不是简单改编就能完成的。影视制作企业通常会在诸多IP资源基础上选择适合的优质IP，也就是IP筛选的过程，这里面涉及用户调查、企业文化、营销模式等诸多要素。在此基础上，根据IP搭建故事架构和艺术表现风格，因为合适的故事和艺术表现才是精准定位的基础。在互联网+的背景下，互联网思维是所有影视企业运营成功的基础，互联网思维最重要的核心就是站在用户的角度上思考问题。影视企业在拍摄制作影视产品之前必须知道所拍摄和制作的影视产品能够吸引哪类人群，这类人群有什么特点。这与传统影视作品的制作过程有不少差异，传统影视作品的拍摄与制作很多部分是基于投资人或者导演的角度，直到影视作品播映之后才知道这部影视作品吸引到哪类人群。网络剧都是根据视频用户的个性特征进行推送的，因此，可以根据IP开发作品所对应的目标人群设计相应的故事情节和艺术表现风格，这样有利于针对性地开发影视作品的商业价值。例如，2015年一部网络剧《万万没想到》火及一时，就其内容而言，难登大雅之堂，但在网络上却受到众多网友的追捧，其根本原因在于找准了作品商业定位，这部网络剧通过碎片化的故事表达，简短的故事结构和无厘头的艺术表现，吸引了18～25岁的都市男性青年的注意力，同时迎合了时下火热的“屌丝文化”情节。影视运营商也趁势而上，推出了《万万没想到》多部系列，甚至拍成了电影，拓展了IP的商业价值链。但不得不说，这部网络剧仍有不少缺憾，当用户对剧集中的段子产生审美疲劳或者主创人员缺少新的原创段子的时候，很有可能也是昙花一现。

同时，在根据IP搭建故事结构的时候就必须为以后的多屏联动和跨界价值衍生保留余地。《花千骨》和《琅琊榜》虽然都是2015年度热门的电视剧，但《花千骨》的商业运营和价值衍生明显优于《琅琊榜》，《花千骨》在剧集播映之前就已经与游戏开发公司合作开发《花千骨》手游，从而使《花千骨》在电视台和网络同时上线之时就取得收视率和点播量两个第一，并利用协同效应，迅速推出手游，单月流水超过数亿元，在电视台和网络播映完之后，立即推出《花千骨番外篇》的网剧，并着手准备电影制作。反观《琅琊榜》，虽然也推出游戏，但由于《琅琊榜》目标受众年龄普遍大于《花千骨》的目标受众年龄，游戏市场难以吸引这部分目标受众。

因此，对于影视企业来说，必须打通全产业链，同时做好上游的优质IP

筛选与收购，中游的 IP 改编与影视制作及下游的 IP 价值衍生。

（三）IP 保护亟待加强

目前国内 IP 保护的法律环境仍有待加强，IP 侵权案例屡见不鲜，主要在于影视产业特别是网络视频产业的发展势头过快，相关配套和监管措施滞后于产业发展。典型的 IP 侵权主要包括：影视 IP 侵权，随意抄袭他人作品或者改编他人作品，剧情故事结构雷同，如琼瑶诉某知名编剧著作权案。随着网络剧的发展，许多恶搞、无厘头的剧集都存在侵权现象；以及网络游戏的 IP 侵权，盗用热门游戏的名称甚至模仿相同的游戏情景设置，网络游戏侵权目前在国内游戏市场上已经泛滥成灾，只不过因为维权成本过高、侵权行为难以认定等原因，难以维权。

另外，随着综艺娱乐节目的发展，节目模式侵权也成为一种常见的 IP 侵权行为。某家电视台购买国外的某类娱乐节目模式，一旦节目火爆，马上就有数家电视台模仿和抄袭，制作出高度雷同的娱乐节目模式。被侵权方往往因为无法可依、侵权行为认定困难等原因维权艰难，进而也去模仿其他娱乐节目，成为侵权方。

三、移动互联网时代下的 IP 开发策略

在移动互联网时代下，随着影视产业特别是以网络剧为代表的网络视频产业的快速发展与崛起，产业运营模式产生了深刻和重大的变化。传统影视产业主要依靠广告收入作为利润来源。而在网络视频产业中，盈利模式呈现多渠道化，广告收入仅仅只是利润来源的一部分，影视制作企业还可以拓展以 IP 为核心的产业价值链的衍生服务，实现电影、电视剧、游戏、动漫、文学及主题乐园等的跨产业合作模式。在这条产业价值链中，IP 成为其中关键要素，因此，IP 开发策略显得尤为重要。

文化认同是 IP 开发的核心。IP 的产业价值链衍生本质上就是文化的跨界延伸，影视文化产品要在跨界过程中吸引目标消费者，就必须做到文化认同。文化认同可以培养一个群体的共有价值判断标准和价值观，进而在这个群体内不断传播。或者说，只有实现了文化认同才能在目标消费者与影视产品之间创造契合度，提高用户黏性。以《花千骨》为例，无论是电视、网络、游戏、小说乃至今后的电影，目标消费者都有重合度，它们都有共同的特点、媒介消费习惯和价值观。在《花千骨》电视剧热播之前，《花千骨》的小说就已经非常知

名了，如果说电视剧是一把火的话，《花千骨》的小说就是一堆柴。影视制作企业只需要借用《花千骨》的品牌效应，直接打通产业链全链条，实现对同一目标消费群体的覆盖，减少营销成本。并且，文化认同不仅可以实现影视文化产品的品牌效应，还可以将这种文化认同物化为外在的产品认同。例如，消费者如果喜欢某个漫画人物，通常一定会去看与之相关的电影、电视，以及购买相应的商品。影视作品作为文化产品的类型之一，既包含了“金融经济”形态又包含了“文化经济”形态，“金融经济”关注的是内容的交换价值，以价格为衡量标准，“文化经济”注重的是内容的使用价值，以意义和快感为标准，流通是形象、思想和符号。因此，从这两种经济形态的角度而言，节目内容必须迎合主流文化，主流文化蕴含着大众普遍价值观，具有高度的融合力和情感贴近性，同时也是文化价值的最大公约数，迎合主流文化意味着可以吸引最广大观众，创造经济价值。对于IP开发而言，这就是一种文化认同。

互联网思维是IP开发的科学方法论。互联网+时代背景下，互联网已经渗透到了从前期投资到中期制作及后期营销的影视产业各个环节，许多优质IP就是通过互联网渠道进行创作、传播和版权交易的，如《失恋33天》《滚蛋吧，肿瘤君!》等。影视产品上线以后，互联网成为最佳的宣传平台，O2O、口碑营销、病毒营销几乎已成为所有影视产品的必备营销方法，这些方法都是基于互联网平台基础上。因此，对于影视制作公司来说，必须用互联网思维把传统影视产业与互联网融合，基于互联网技术构建新的产业生态。许多原本与影视产业关联不大的互联网巨头如 BAT 已经开始暗潮涌动抢滩掠地。百度收购爱奇艺、PPS，并且整合旗下的百度文学、百度游戏等IP资源，打通上游的文学、游戏等IP开发服务，利用百度强大的大数据分析能力和流量导入优势，结合最优秀的网络播映平台，开始涉足影视产业；阿里巴巴则收购优酷土豆视频、文化中国，推出众筹性质的娱乐宝，结合手游平台和电商优势，打通O2O通路，成立阿里影业，并在短短半年多时间内，取得骄人成绩；腾讯则重点依托自身的文学、动漫、游戏等优质IP资源，加强IP的运营能力，由于掌握着众多上游IP资源，腾讯在影视产业链中占据先机，目前，腾讯已经有四家影视制作公司。这些互联网巨头利用互联网思维和平台优势进军影视产业，对影视产业产生巨大的影响和深刻的变革，互联网思维已经改变了影视产业的产业生态。

大数据是IP开发的技术手段。对于影视产品的开发与制作来说，目前国内

仍处于导演中心制向制片人中心制过渡阶段，导演中心制追求的是艺术原则，不可避免地带有浓烈的导演个人艺术情怀。而制片人中心制则强调市场需求，有时会扼杀影视艺术的创造性。两者各有优缺点，但对于成熟的商业化影视市场来说，产业资本更容易偏向后者，早期的制片人中心制依靠专家和业内人士提供专业意见，形成管理团队。但互联网时代对制片人中心制提出了更高的要求，制片人团队不仅要有艺术创新，还需要有优秀的市场思维和项目管理能力。与传统影视制作更为不同的是，如今的制片人团队还需要深入了解目标消费者的消费心态、行为偏好等信息，并且不能站在制片人的思维和喜好的角度，要站在消费者需要的角度来进行艺术创作。在传统影视产业中，影视作品投入市场之前，制作单位很难判定目标消费者的特征及它们的媒介消费偏好，只有在影视作品投入市场之后，依据票房或者收视率及收视率带来的广告效益来判断作品是否符合市场，无形中增加了影视制作单位的压力。随着互联网特别是移动互联网的发展，大数据成为一种技术浪潮，从而被运用到影视制作过程中。与传统影视产业相比，如今的网络视频产业依托技术优势，掌握了大量用户信息。在上游的 IP 筛选与收购过程中，影视制作单位可以依据收集的用户需求、偏好和消费习惯进行 IP 的筛选，也可以根据用户定制 IP。例如，盛大文学就成立了编剧公司，依托盛大文学平台，利用大数据进行剧本创作。在中游的 IP 改编与影视制作过程中，改变以往的 B2C 模式为 C2B 模式，根据用户需求进行内容生产，如《屌丝男士》《万万没想到》等网络剧就是网络视频企业根据用户信息利用大数据，得出结论：现代都市生活的快节奏和生活压力使很多网民没有更多的时间完整地观赏一部长达 40 分钟的电视剧，他们大多是在地铁、工作间隙甚至到洗手间抽出小部分时间通过观赏网络视频缓解工作压力，因此，他们需要的是碎片化的艺术表达方式和短小精湛的剧情，最好带有搞笑风格。事实证明，大数据提供的这种科学严谨的数据论证确实取得了成功，可以这么说，现有的很多网络剧都是“算”出来的。这也使得原有的很多以 UGC 为主要内容的网络视频企业开始投入到网络剧的自制与创作过程中。在下游的 IP 价值衍生过程中，利用大数据技术可以进行精准营销，实现 IP 的跨界衍生与产业协同，并且可以将跨界产品进行精准推送。例如，爱奇艺借助于百度的大数据营销，可以提供电影、电视及游戏进行定向推广服务。

总而言之，IP 开发与运营是一个系统配套工程，需要产业链上游、中游、下游各个环节的资源整合，科学系统的 IP 开发能够使我国的影视产业走向成熟

的工业化、商业化、市场化道路，打造属于中国的百年影视品牌。同样，在移动互联网时代，作为影视产业的发展方向之一，网络剧的发展离不开IP的开发与保护。可以这么说，未来很长一段时间内，谁掌握了IP资源，谁就掌握了产业话语权。

第三节 网络文学与影视产业IP开发

我国于1994年正式接入国际互联网，1995年就诞生了第一个原创文学网站“橄榄树”，从此开始了我国网络文学的发展历程。1998年，我国台湾著名网络小说家蔡智恒（痞子蔡）所著的网络言情小说《第一次的亲密接触》使网络文学走进公众视线、走向大众化，是中国网络文学的一个新开端。[①]在痞子蔡的影响下，大陆地区也出现了大批网络写手，其中言情小说成为备受关注热点。可以说，在网络文学诞生之初，大量的言情小说练就了网络写手们的表达能力，文字或诙谐幽默、通俗易懂，或带有传统文学的典雅精致，作品风格多反映当代年轻人的情感特征和思维表达方式，吸引了很多男男女女的“粉丝”，这些都展现了独特的网络文学魅力。

2006年，随着“天下霸唱”在网络上发表连载《鬼吹灯》，我国网络文学迎来了一个最具想象力的崭新时代，网络文坛中大量言情小说被玄幻、仙侠、探险等类型的小说取代，并不乏佳作，如《斗破苍穹》《诛仙》《盗墓笔记》等。这一时期网络文学的最大特色是幻想类小说，拥有这类作品量最多的网站是原盛大文学旗下起点中文网，一部经典的幻想小说并非仅靠天马行空的想象力，它对于作者的宏观掌控能力、综合知识素养、文字精练与融合能力都是一个巨大的考验。所以虽然幻想小说对于网络文学来说是一个新的机遇但更多的是挑战，一时间众多网络写手纷纷转型投身到幻想小说的创作中，导致这一时期有严重的鱼龙混杂现象。

2010年，中国移动手机阅读基地正式商用，这标志着网络文学步入移动互联网时代，加上手机的普遍化，网络文学作者和受众的年龄都越来越低龄化，“人人皆可为作者”的时代到来，虽然一大批新人作者涌现，为网络文学带来生力军，但另一方面也使网络文学作品愈加良莠不齐。

① 禹建湘. 网络文学产业论[M]. 北京：中国社会科学出版社，2011: 12.

一、网络文学产业化

所谓网络文学的产业化就是注重系统化规模化的生产并强化管理运作机制，运用多种手段巩固市场地位，追求价值利益的最大化。在网络文学发展初期，网站管理者都只是想整合各类文字资源，为喜欢文学的网民们提供一个免费的阅读平台，直到 2003 年年底，起点中文网推出了在线付费阅读制度，也是网络文学产业化的一个开端，这直接导致了网络文学作品和网络文学作者数量的激增。2004 年，靠网游起家的盛大网络集团收购了起点中文网，并于 2008 年成立了盛大文学，旗下包括起点中文网、红袖添香网、小说阅读网、榕树下、言情小说吧、潇湘书院六大原创网络文学网站，这是网络文学开始规模化生产的标志，也是在打造产业链过程中迈出的重要一步。“以版权为核心，在版权的所有渠道上扩张、销售，包括阅读收费、无线阅读、影视改编、游戏改编、线下出版等多个领域的版权开发”，全版权运营公司是盛大文学给自己的定位，可见最初盛大文学就有打造 IP 产业链的想法。网络文学产业化带来以下一些机遇和挑战。

（1）为 IP 开发提供内容资源。不得不说网络文学的产业化为 IP 开发提供了诸多便利，首先系统化管理的网络文学会给 IP 开发提供许多新的资源，网络文学的题材多样性让 IP 产业有了多种多样的选择，而且网络文学的生产成本相对来说是较低的，由它作为 IP 的源头来吸引流量是一种低成本高回报的做法。

（2）网络文学作者有了新的盈利渠道。在网络文学发展初期作者的收入只是作品的点击量，网络文学走上产业化道路后执行的在线付费阅读制度让作者有了新的收入来源，这也会增加作者的信心让他们更加用心地写文章。而且只要作品有被开发的潜力，那么版权收入也是网络文学作者的新盈利渠道，当然 IP 开发的环节越多，作者的收入也越高，出版、影视、游戏、动漫等都是他们的收入来源。

（3）网络文学的文学性缺失问题。网络文学产业化蒸蒸日上的时候，也有许多问题夹杂其中，除了作品的同质化、低质化、盗版严重等现象，网络文学本身也受到质疑。产业化的道路上少不了商业运作，更少不了为迎合市场而做出一些牺牲，有些作者会为了追求网络文学的市场价值而罔顾其文本价值，也就是文学性缺失问题。产业化的速度越快，网络文学的更新换代也就越快，作者不得不加快写作脚步，有时甚至为了凑字数而写作，原本是希望快速更新来

获得更多流量，却往往得到相反的结果，毫无内涵的作品很快会被读者遗忘，并不能得到他们的关注。而若是这样文学性缺失的作品被改编成影视作品、游戏所传播，会带来许多不良影响，甚至导致整个社会文化精神氛围低下、人文价值匮乏等。[①]

虽然网络文学产业化有利有弊，但只要能充分利用其优势，它将不但是我国IP产业和文化建设道路上的一个里程碑，也是经济发展过程中的一抹亮色。

二、网络文学IP开发热的原因

（一）网络文学作品自带“粉丝”群

IP开发中核心部分或者说灵魂精髓是IP的内容，现在市场上常见的IP开发背后都有一部“粉丝”基数较高的网络文学作品作为内容。互联网的双向传播特性使网络文学的写作过程不同于传统文学，大多数优质网络文学作品的成文不仅有作者的主体思路、大致框架和字眼斟酌，一些网民也会经常在网文网站评论区发表自己的意见和看法，作者有时会根据其反馈来增删修改自己的作品。这种良性互动不仅缩短了作者和“粉丝”之间的距离，还使作品中包含了“粉丝”的思想，为作品增加“粉丝”量和提高忠诚度。进行IP开发时，这些网络文学作品自带的“粉丝”群就给改编的影视剧奠定了庞大的受众基础。

（二）优质演员及其自带“粉丝”群

演员的“粉丝”经济现象从自媒体时代到来之际就很常见，娱乐圈中的许多演员明星都有自己的博客、微博，他们会在网络上更新一些自己的生活近况，偶尔与自己的“粉丝”进行互动，他们不但在荧幕上受人欢迎，在生活中也维持着一个正能量偶像的形象。如此有针对性的“窄向传播”方式既巩固了“粉丝”们的忠诚度，也为网络文学IP改编成影视剧提供了一大收视保障。

（三）影视剧制作的需要

概括来说，一部影视剧的制作团队中包括导演、编剧、制片人、摄影师、灯光师、录音师、造型师、后期工作人员等。国内真正有实力有口碑的导演和编剧并不多，所以很多优秀影视剧的制作团队常常是同一班人马。例如，著名制片人侯鸿亮与孔笙、李雪二位导演合作共创的一些网络文学IP改编剧，如《战长沙》《欢乐颂》《琅琊榜》《伪装者》等在剧情改编、镜头拍摄剪切、后期特效

① 李修元. 网络文学艺术价值的理性审视[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2015: 121.

制作、画面风格基调各方面皆有着独特的审美和良好的口碑，吸引着一大批观众的关注。

（四）年轻受众的偏好

网络文学 IP 影视剧的主要传播对象是大批的年轻受众，他们所处的社会环境、对事物的看法和主流价值观都有一定的相似之处，因此他们总体上会选择相同的传播媒介，接触相同的传播内容，产生相似的心理反应。年轻受众普遍愿意接受新鲜趣味的、情感充沛的、想象丰富的、有价值启发的一些影视剧题材，所以 IP 开发时要抓住受众的心理卖点，针对他们的喜好来挑选有特色的优质 IP 以达到良好的传播效果，获取最大的市场效益。

三、我国网络文学 IP 开发中存在的问题

尽管我国网络文学 IP 开发成为时下热议的话题，近几年来也不断有较为成功的案例出现，但新事物的成长道路注定崎岖坎坷。目前我国网络文学 IP 开发过程中仍存在以下一些问题。

网络文学盗版侵权现象。首先从 IP 产业源头即网络文学自身来讲，盗版和侵权现象是致命伤，这不但对网络文学原著作者造成了很大的经济和精神权益损害，也导致 IP 开发过程中出现的一系列因为版权授权不明而发生的侵权案件。常见的盗版方式有出版图书盗版和电子内容复制盗版。一些 IP 出版纸质书后会遭遇图书盗版，盗版书籍往往存在删减故事情节、文字错乱、错别字多、纸质低劣等问题，这样的图书质量也许会破坏原著口碑，同时大量盗版图书的发行侵占了作者的正当收入；网络文学一般首发就是在各大网络文学网站上，电子内容的非法复制盗版就显得轻而易举，虽然很多网站都设置了 VIP 可读章节，但仍有一些网站非法复制 IP 的文章内容发布到自己的平台上以此赚取点击量和盈利。侵权现象多为一些无良公司在没有获得作者授权的情况下，就擅自借助 IP 名气，制作或改编与 IP 原内容毫无关联的同名或相关名称的游戏或者文章，以此欺骗原 IP“粉丝”群或新用户来赚取点击量。

网络文学内容同质化、低质化现象严重。网络文学作品作为 IP 开发的源头，是 IP 产业市场化的灵魂所在，一个好的 IP 可以衍生出影视剧、游戏、周边产品等产业链环节，甚至可以带着含有文化内核的优秀 IP 衍生品走出国门，在世界范围内传播中华文化的精髓。然而当前国内网络文学作品质量堪忧，由于作者进入行业门槛低，只要注册账号便可以在网站上发表自己的作品，导致大量

网文要么题材一致、写作套路相似、内容千篇一律，情节基本一样，全靠着积累下来的“粉丝”量支撑起作品阅读量；要么为了博人眼球，一些无良作者在网文作品中或隐晦或直接地加入大量淫秽色情或暴力血腥的元素，意图利用部分读者的猎奇心理来获利，这会对整个社会的价值观导向产生负面影响。而且不管内容是否含有违禁成分，一些网络写手往往为了网站的作者获利机制（如每日更新字数越多收入越高等）紧赶慢赶，一天甚至能写上万字，但文字内容粗制滥造，情节性差，纯属为了赚钱而写文。这种现象不但不利于网络文学的长久发展，也对IP开发造成一定的困扰。

网络文学IP的不合理资本化现象。网络文学IP开发少不了资本的推动，好的IP也蕴含着巨大的市场价值，IP开发过程中资本利用与IP传播若未达到良好的双向互动，就会使得IP被浪费或者投资得不到回报的现象。《琅琊榜》IP开发是一个正面例子，在其热播后的一个月内，天神娱乐因收购《琅琊榜》制片方儒意影业，股价一路走高，上升了33%，而《琅琊榜》的网游改编公司的母公司股价也因之上升50%。[①]可见通过直接收购或投资而从IP开发中获利的公司很多，但若发生资本化不合理现象，就像著名科幻作者刘慈欣的作品《三体》一样，虽然属于高质量网络文学，但这个IP却未能给原作者刘慈欣带来丰厚的版权收入，因为在《三体》荣获雨果奖被世人广泛认可前，刘慈欣早早地就将这部网文的影视改编权以低价售出了。

网络文学IP开发运营中的产品衍生薄弱。IP开发的方式多种多样，从线上到线下，包括电影、电视剧、游戏、周边产品、主题公园等，但往往这些不同的开发产品之间却未达到IP的最优传播效果，产品衍生不足，主要体现在以下三个方面：

（1）影视游媒介之间的配合未能达到效果最优化。当前国内网络文学IP的开发顺序大多是先将原著小说改编成电视剧或者网络剧，试探市场的反应，若电视剧非常受欢迎，收视率极高，再进行游戏或电影或其他衍生品的开发，若电视剧反响不高，整个IP开发过程可能就此终止。因为电视剧能接触到的受众是所有媒介方式中最多的一个，而且电视剧的播出时间较长，可趁此发酵IP影响力。但这是一个信息文化都快消费的时代，如果没有在此IP最火的时候同时推出同名游戏或者其他衍生品，那么等电视剧播完，IP热度已经过去，这时候游戏再上线，恐怕会导致传播效果差很多，所以为了在IP最热时创造最大的

① 姚婷婷．阅文集团IP运营研究[D]．南京：南京大学，2016: 34.

市场价值，一定要注意协调好各媒介之间的配合。

（2）同类改编作品相互干扰。有时候作者和版权方为了最大化授权费用，降低改编风险，会将 IP 的同一类改编权分别授予不同的公司。如《盗墓笔记》的作者南派三叔就准备将《盗墓笔记》的九本书电影改编权分别授予九个不同的公司。但是不同的获得 IP 改编权的几家公司如果改编的电影风格差不多，而电影上映又在同期，原著粉丝群用户就会不知道该看哪个，造成同 IP 改编的电影作品相互干扰挤占市场份额，这样不但没有达到良好的传播效果，还有可能起到反作用。

（3）周边产品开发不到位。我国 IP 开发处于起步阶段，还未形成完整的 IP 产业链，不像迪士尼那样把主题公园开到全世界，由于缺少长期运营计划，国内网络文学 IP 开发基本上是影视游联动，连周边衍生产品都没有得到开发。但其实主题公园、衣服、文具等线下实物的版权收益往往比影视游三者来得多，因为实物的销售渠道和覆盖范围要更广。

我国 IP 开发过程中周边产品未得到开发的原因主要是 IP 开发的周期较短，往往在文学作品改编成电视剧或电影之后，再靠着些许仅存的余温发展一下游戏，一个 IP 就基本开发完毕，那么没有了 IP 热度，周边产品也就卖不出去，干脆就不去开发，像快消品一样迅速火起来又迅速沉下去。还有一点是由于缺少 IP 长期开发战略，在网络文学作品改编的影视剧中就没有经典形象的塑造，这和好莱坞大片中的众多荧幕经典形象相比实在是自惭形秽，而没有了经典形象就没有鲜明的标签和元素，就算想开发周边产品，也没有特色可言，无法拉动市场。

四、网络文学 IP 开发的未来趋势

针对当前网络文学 IP 开发中存在的问题，未来我国网络文学 IP 开发运营应当注意到以下几个方面。

（一）严打网络文学盗版现象，加强版权保护

治理网络文学的盗版侵权现象要分三个主体，三管齐下是最有效的。

首先，从国家和法律层面来说，要制定合理的法律法规并且提高执法水平，让版权保护落实而不仅是口舌之谈。《中华人民共和国著作权法》于 1990 年 9 月 7 日第七届全国人民代表大会常务委员会第十五次会议修订通过，2010 年 2 月 26 日第十一届全国人民代表大会常务委员会第十三次会议第二次修订通过，

但法律条文里并没有明确提到关于网络文学著作保护权的相关内容；2016年11月4日，国家版权局办公厅发布《关于加强网络文学作品版权管理的通知》（以下简称《通知》），国家版权局版权管理司负责人在关于《通知》的答记者问中提到，由于近年来我国网络文学产业发展迅猛，但网络文学作品侵权盗版问题仍很严重，给产业良性发展造成很大冲击，为进一步加强对网络文学作品的版权管理，国家版权局起草了《通知》。希望未来还会有专为网络文学版权保护的法律被制定和实施，从国家和法律层面进行宏观调控。

其次，从行业和企业层面来说，网络文学是文化创意产业中的一个新兴行业，未来的蓬勃发展需要一个健康的环境。行业内部得进行对网络文学的规范化整治，一些行业协会要发挥管理和引导作用，如制定行业准则、与相关行政部门沟通好并开展打击盗版等工作；大型企业如阅文集团、晋江原创文学网也要做好带头表率作用，积极运用法律手段来保护作者和IP的合法权益，当然企业自身也要做到不盗版不侵权，尊重他人知识劳动成果，为打造良好健康的网络文学行业发展环境而努力。

最后，从个人层面来说，由于我国互联网发展起步较晚，而且从一开始大多数网民就是在一个网络资源免费获取的环境中成长，所以个人的版权保护意识不强。网络上经常会发生一些转发还未上映的电影资源的情况，但其实转发者往往并没有意识到自己的行为已经构成侵权。因此除了在法律方面进行约束管理，还要对公民进行思想宣传，相关部门应该在一些公众场所的宣传栏提倡全社会要有尊重和保护知识产权、树立支持正版、严打盗版的意识，尤其是让年纪尚轻的下一代们在学校里就受到良好的教育宣传，从小提高他们的文化道德修养和版权保护意识，这对我国未来版权和知识产权保护都会起到重要作用。

（二）重视网络文学质量，发展优质IP

作为整个IP产业链的基础和内核，网络文学作品的质量亟待提高。因为我国现在的网络文学IP开发基本是以电视剧和电影为媒介载体，这两个媒介拥有着不同阶层的广大受众群体，其传播的内容及所包含的世界观价值观会对受众甚至社会风气产生一定的影响，提高网络文学作品的质量要从以下两个方面去做。

1．培养专业性人才

2013年10月30日，在中国作家协会的指导下，由中文在线发起并联合17K小说网等知名原创文学网站共建了我国第一所为全国网络文学作者提供免费培训的公益性大学——网络文学大学，由诺贝尔文学奖得主莫言担任名誉校

长，其宗旨是“为网络文学培养百万作者，让网络文学新人更快走上职业道路，让网络文学成为社会主流，让网络文学从中国走向世界”。2014 年 2 月中旬，由盛大文学和上海视觉艺术学院联合创办的国内首个网络文学本科专业在北京、上海和成都三地招生，该专业本着塑造专业网络文学作家为目标，从当年参加全国统一高等教育入学考试的考生中择优选取对于网络文学感兴趣并具有一定网络文学写作基础的高中毕业生。作为这两个实践上的创新，还有一些网络文学网站经常举办的网络征文活动为培养塑造网络文学写作方面的专业性人才做着不断的努力。

2．提高写作门槛，作品按质量分级

网络文学虽然是草根文学，但毕竟属于文学的范畴，应该具备一定的文学价值，这是衡量文学作品的重要标准。现在我国网络文学从整体来看偏娱乐化，反映社会现实的好作品并不多，因为很多写作平台门槛很低，只要注册了就能在平台上进行文章发表，甚至有许多小初中生写的小白文。并不是说应该抵制这种情况的发生，有些低龄作者写的文章经过修改润色后也会成为不错的作品，但这样的作品占少数。所以网络文学网站应该按照作品质量进行分级分栏目，可以请作家协会的专业人士来做点评，同时注意作品阅读量和“粉丝”反应情况。分级之后可以对较低级别栏目中的作者进行一定的培训，使其成长、帮助其提高创作水平，从而拉高网络文学作品的整体质量。国家新闻出版广电总局于 2017 年 6 月正式颁布《网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法》及《网络文学出版服务单位社会效益试行评估指标和计分标准》（见附录 B），其主要目的正是加强对网络文学的管理，提升网络文学作品质量。

（三）打造跨媒介运营的 IP 产业链

在这个媒介大融合的时代，媒介之间的壁垒逐渐被打破消除，小说、动漫、电影、电视剧、音乐等各类媒介相互影响，也会因开发同一 IP 而相互配合以求得利益最大化。但由于我国 IP 开发目前还处于一个初期阶段，大多数媒介运营团队都没有宏观而长远的计划，随意性较强，这会导致 IP 产业链各环节的盲目脱节现象，造成 IP 资源的浪费。因此为了更好地进行网络文学 IP 跨媒介开发，需要注意以下几个方面。

（1）分析作品，“因材施教”。并不是所有的网络文学都适合开发成电影电视剧，在媒介运营团队考虑买下作品版权之前，应先进行调查分析，看作品的特点是什么，到底适合以哪种媒介形式进行开发，技术是否可行，资金是否充分，受众更喜欢怎样的呈现方式等。通过精准分析之后再“因材施教”，会比盲

目地投入人力物力耗时制作，效果却不尽如人意要好得多。

（2）IP 开发前期媒介间的合作与联系。在 IP 改编为影视剧或者游戏漫画之前就应注意各媒介之间的合作，以某 IP 的内容为统一核心，将不同的媒介形式联系到一起。例如，在策划内容时根据改编形式的不同对 IP 内容进行一定的修改，避免不必要的重复和出现纰漏的情况。在营销推广方面也可利用跨媒介的合作进行宣传，IP 改编后的产品不必同时投入到市场造成一时话题过热而后劲不足的现象，可以一环套一环，利用话题热度恰到好处地为影视剧或者游戏漫画预热造势，源源不绝引起受众兴趣。

（3）跨媒介运营要保证 1+1>2 的效果。一个 IP 被成功开发然后成为人们饭后茶余的热点话题经久不息，需要的是长期性和系统性。长期性是纵向观，即从 IP 开发之始在市场中取得一席之位，到 IP 所占有的市场价值越来越大，甚至成为一个品牌一个概念被市场和受众铭记，这要靠长期不懈的努力，并不是一蹴而就的；而系统性则是横向观，IP 在其被改编的过程中不断地得到丰富和发展，通过不同的媒介方式呈现出其不同的一面，也获得不同群体的受众，跨媒介运营就是要将这不同的受众群体整合到一起，实现 1+1>2 的效果。这需要媒介间的良性配合和系统的计划，确保哪种形式的改编可以先投入到市场上进行传播来吸引流量，为了一个好的 IP 不是被快速消耗而是能顺着产业链形成越来越大的影响力，这其中每一步的顺序都很重要。

总之网络文学 IP 开发要借助全媒体时代的优势，整合媒介资源，各个媒介间应根据其相似之处来进行合作以达到最优传播效果，通过跨媒介运营的方式来打造符合中国特色的 IP 产业链。

（四）注重“群体效应”和“粉丝经济”的价值

众所周知，人类作为群居性生物，在大多数情况下，群体性行为是不可避免的，如一部电影开始上映到票房大卖少不了观众们的口耳相传，有些观众会因为朋友间的相互分享相互推荐去看电影，有些观众则是受到公众舆论的引导去看电影，这便是一种从众心理，也是群体效应。网络文学 IP 开发中要抓住这个特征，好好加以利用。

首先，可以在挑选优质 IP 的时候利用群体效应，即选择流量最大的网络文学网站中流量最大的作品为佳，流量大的网站代表着用户群庞大，流量大的作品代表着开发潜力巨大，因为被受众热捧的作品才能让他们有消费意愿，而且一个用户群体中的人往往品位相似、有许多共同话题，这会为网络文学 IP 开发

中诞生的跨媒介作品赢得关注度；其次挑选出的优质 IP 被跨媒介改编成各类作品后，在营销推广方面利用群体效应进行口碑营销，一般来说原 IP 是有固定“粉丝”群的，当 IP 被改编成影视剧或者游戏后，只要宣传方发布一些相关消息，原“粉丝”群一定会密切关注并自发引导舆论进行口碑营销，也就是说有了这样的群体效应就会更好地完成产品的宣传推广。①

至于“粉丝”经济，是一种以消费者情感为主的商业运作模式，是强化版和专业版的群体效应。一般的消费者是“市场有什么，我们就看/玩/买什么”，而“粉丝”经济则会以消费者为出发点，供应商会生产消费者需要的东西，也就是“消费者想看/玩/买什么，我们就生产什么”。在整个的网络文学 IP 产业链中，消费者成了主导，他们喜欢的 IP、改编形式、演员、游戏玩法等都是制作者首要考虑的因素，也就是说要选择“粉丝”基数大的 IP，如果改编成影视剧则要挑选“粉丝”基数大的制作方和演员，这样无论电影票房还是电视剧热度都首先会有大批原著粉/演员粉的支持，是 IP 开发成功的第一步。

（五）开拓海外市场，加大版权输出

在当前全球化的世界环境中，网络文学 IP 开发不应只着眼于国内市场，有些故事精彩、情节丰富、有内涵有意义有潜力的精品 IP 是可以尝试着走出国门，走向国际市场的。2015 年 3 月 15 日，被剪辑成 6 集，每集 90 分钟的美版《甄嬛传》电视电影在美国 Netflix 网站付费播出，是首部在美国主流电视台播出的中国电视剧；《花千骨》《琅琊榜》等多部国内口碑甚好的网络文学 IP 剧也在东南亚和欧美等国家和地区陆续播出并大受欢迎。但由于缺乏系统的运作模式和经验，我国自产的影视剧并不像韩剧、日漫、美剧在我国的受欢迎程度那样，在国外文化娱乐市场占有一席地位。为了能让世界各国人民看到我国优秀作品，加强文化认同，还需做出一定努力。

1．跨文化差异的优质的 IP

由于世界各国间存在民族、宗教、意识形态等各方面的差异，因此受众的文化理念和价值观也会有许多差异，对于一些事物和现象的看法和理解都会有所不同，符合我国主流价值观的作品不一定也能在国外吃香。所以要走向国际还需培养跨文化差异的优质 IP，网络文学网站应多调查国外用户群的生活习惯、风俗理念，鼓励作家写一些世界观宏大、能与他国文化产生共鸣的作品。

① 尹鸿，等. IP 转换兴起的原因、现状及未来发展趋势[J]. 当代电影，2015（9）: 25.

2．求同存异的制作理念

不同文化间的差异会导致各国人民的生活习惯和方式有一定的偏差，IP开发时需要注意的是提前做好调研分析。例如，电影类型、电视剧剧集多少和时长、游戏操作方式等，以便在进行版权输出和开发国外市场时，根据他国受众的不同文化娱乐习惯对作品再次改编，融合我国特色文化的基础上将一些不符合他国习俗的地方改掉，避免作品输出后与别国受众文化习惯偏差太大而无人问津。

3．国家政策支持

政府要大力支持整个IP产业，在整体环境上为产业发展打好基础，同时不但针对国内IP产业发展立法，也要专门为国际IP产业制定相关的法律法规，为我国知识产权走向海外提供保护，通过税收减免等方式来鼓励出版业、影视业等其他文化娱乐产业，打通跨媒介运营各环节之间的经济壁垒，为我国网络文学IP开拓国外市场、走出国门创造机会。

IP时代的到来为网络文学创造了新的商业模式，而网络文学的产业化也为IP开发提供了海量的资源。在已经过去的几年中，一些优质的网络文学IP如《琅琊榜》《花千骨》《盗墓笔记》等纷纷卖出了天价，其开发的影视作品、网游手游等产品也非常受人欢迎，由此可见网络文学IP开发仍会是未来几年内的热议话题。新事物的发展总会遇到一系列的困难与挫折，就像当年的网络文学，其发展之初曾一度不被人看好，很多人认为它颠覆了传统文学的形式，是一种另类的文学方式。而20年后的今天，网络文学不但遍地开花甚至成为多数年轻人离不开的阅读和娱乐方式，还深刻影响着我国的影视产业发展。

本章小结

影视产业IP开发与经营已经成为近几年产业发展的热点问题，这与互联网发展导致用户收视习惯和收视需求的变化密切相关，IP开发成为影视产业发展的亮点，将影视产业链的价值创造功能无限延长，不再局限于“影视”范畴内。这其中，大数据的介入对于影视产业IP开发功不可没，从上游的IP筛选、中游的IP改编到下游的价值衍生过程中，利用大数据可以充分掌握市场需求和用户心理，继而能够成功地开发影视产业价值IP。此外，网络文学是目前影视产业IP开发的重要内容来源，网络文学为影视产业的发展提供了肥沃的土壤，尽

管现有的网络文学存在诸如文学性缺失、脱离传统文学等问题，但其目标受众的年轻化、高学历、个性化特质恰好与影视产业目标受众一致，网络文学自带“粉丝”的特点为影视产业 IP 价值开发创造了庞大的受众基础，有利于扩大收视市场，创造营收。当然，对于网络文学 IP 开发中存在的问题，也需要管理者和内容生产者从版权保护、内容质量、产业链打造等多个方面加以重视。

第八章 影视产业大数据运用管理与制度建设

影视产业具有一定的意识形态属性，同时，也是一个国家政治、经济和文化全面发展的标志之一。一方面，要大力发展影视产业的商业功能，活跃整个国家的文化市场；另一方面，加强对影视产业的管理更有利于产业发展，能够改善产业发展环境，降低产业市场风险，为影视产业的全面繁荣起到良好的促进作用。近年来，随着经济的快速发展，人们对于影视等精神文化的需求日趋旺盛，传统的影视产业法规及管理制度已经不能适应社会发展要求，特别是随着移动互联网的到来，大数据成为影响影视产业发展的重要因素。大数据对影视产业法规与制度建设的影响也显而易见，如影视产业大数据运用过程中用户数据和行为数据带来的国家数据主权和隐私保护问题，过分强调大数据运用带来的影视内容人文缺失问题和工具理性问题，数据挖掘过程中对于用户个人隐私的侵犯问题等。这些问题的解决都需要建立一套适应大数据时代的、全新的法规和制度体系。

第一节　影视产业数据主权

当今，人类社会已经迈入大数据时代，数据被认为是人类社会的又一个石油富矿，其最重要的意义在于把人类从以往对因果关系的探究转向相关关系的探究。因果关系需要解决的是“为什么”，它在人类工业化时代下对科学和技术

的追求起到重要作用；相关关系需要解决的是“是什么”，它在人类进入信息时代对纷繁芜杂的海量信息的有效筛选和利用起到关键作用。在大数据时代，每个个体都已深入其中，既是数据的生产者和传播者，又是数据的使用者和受益者；但是由于大数据的新兴性、边缘性和复杂性，人们依然缺乏对数据主权的清晰认识。数据主权是国家主权在网络时代的重要表现，移动互联网的发展和大数据时代的到来使传统媒介遇到巨大挑战，产生信息数据的主体和信息传播媒介都发生了改变，这使数据滥用和数据流失变得十分普遍，损害国家主权。因此，各国政府都在加强对数据主权的防护与捍卫，从而彰显国家主权。对于我国政府来说，应该把维护数据主权放到国家战略高度，多层次、多部门联动，做好顶层设计、法律制定、技术研发、政企互动等多方面工作。对于影视产业而言，社交媒体营销、用户画像及视频广告精准投放过程中产生的大量用户数据将成为整个国家数据主权的一部分，换言之，维护好影视产业发展过程中的数据主权将是国家数据战略的重要组成部分。

一、移动互联网背景下的数据主权

随着移动互联网时代的到来，传统媒体的生存与发展面临巨大挑战，以纸媒为代表的传统媒介纷纷进入“洗牌期”，传媒产业的转型与变革已经势在必行。从现有经验来看，凡是转型较好的传统媒介具有共同特点：积极拥抱互联网，利用互联网思维解决已有问题；抛弃原有的单一广告盈利模式，多元化发展。因此，很多传统媒介把线下业务转向线上业务，积极迎合分众化市场与受众体验，传统的以具体物质形态存在的纸媒和以电波形式存在的广播电视在移动互联网时代被转化为比特形式的数据广泛存在于无疆域界限的网络中，这对原有的媒介管理方式和方法产生巨大冲击。以影视产业发展为例，近几年最大的特点就是传统广电产业的落寞，特别是三、四线城市电台和电视台，互联网对其冲击十分巨大，而随之产生的则是以短视频、网剧、网络综艺等网络视频内容的蓬勃兴起，传统的影视管理模式已经越来越落后于影视产业发展。传统媒介的管理可以通过行业自律、行政监管、法律监管或者资本控制的方式进行。这几种方式的媒介管理基于一个共同的前提：媒介产权清晰、主权明确，政府和管理部门可以很容易对媒介进行管理。但在移动互联网时代，产生信息数据的主体和信息传播的媒介都发生了巨大变化，如对网络视频内容的管理，一部爆红的网络视频内容很可能在一夜之间被上传到不同的网站，管理者很难逐一确定上传主体与传播媒介，而网络视频网站通过大数据收集

的用户信息也有可能被贩卖到不同的商业机构中，并通过病毒式传播与售卖不断泄露。这对于个人来说，侵犯用户隐私，而对于国家来说，则意味着数据主权的失守。数据主权超越传统国家主权概念中的领土、领海和领空的界限与疆域，对现有国家安全战略提出新的挑战。媒介是产生大数据的重要平台，也是维护数据主权的第一道关卡，做好移动互联网时期的媒介管理对于维护国家数据主权和实施数据战略有重要意义，“棱镜门”“苹果艳照门”等案例无疑为政府和个人敲响警钟。

（一）产生信息数据的主体变化

传统媒介环境下，产生信息数据的主体基本上都是媒介本身，受众只是被动的信息接收者，而在网络时代中，受众不仅接收信息，而且生产信息，这也是随着移动互联网平台广泛运用而产生的自媒体传播的一个重要特点。随着自媒体（如微博、微信）的广泛应用，自媒体传播的环境将不断强化，这对传统媒体传播形式产生巨大挑战，同时也对原有稳固的媒介主权形成威胁。媒介主权指一个国家对其境内媒介及其传播的内容能够不加干涉行使的权力。学者沈国麟认为，媒介主权包括三个方面：媒介所有权、媒介内容保护主义及媒介通路的主权宣示。[①]相对传统媒体来说，尽管不同国家和地区的媒介产权各异，有些归属企业或私人，有些归属政府，但媒介主权都毫无疑问地归属所在国或地区的政府，媒介必须按照所在国或地区的法律法规依法行事，政府也能够有效行使媒介主权对本国或地区的媒介加以管制；同时由于传统媒介的信息传播呈现单向线性特征，政府只要掐住源头就可以实现对信息的有效管理。然而在互联网时代，随着数字技术的发展，信息流动的技术、数量、方向及通道都呈现与传统媒介截然不同的特点，信息流动呈现出发散的网状结构，面对杂乱无章的信息流动，政府管理乏力，伴随而来的是媒介主权风险，进而导致数据主权阵地失守。

（二）信息传播的媒介变化

据 CNNIC 统计，早在 2012 年手机端网民数量已经超越传统 PC 端网民数量，传统 PC、手机和其他移动媒介平台已经构成网络环境下的信息接收终端。这种多元入口形式导致竞争激烈，意味着软件供应商、内容生产商和宽带运营商要提供多种形式的服务以满足多元入口，传统以 PC 端浏览器为主的入口方式向各类 App 入口转移，各大网络运营企业也有向移动互联网市场转移的

① 沈国麟. 大数据时代的数据主权和国家数据战略[J]. 南京社科科学，2014（6）.

趋势，如地图、微信，甚至网银等各类手机 App。为了迎合这一发展趋势，各网络运营企业也在大力发展平台化战略，建立自己的应用平台，培养用户忠诚度和使用黏性，形成媒介消费习惯，以此抢占移动互联网应用市场，如微信、支付宝钱包、地图、资讯等 App，已经从单一的信息获取工具转变为社交工具，更有甚者成为一种生活方式和生活态度，就像 2015 年春节期间各大 App 推出的抢红包活动，它把社交软件融合到生活场景中，进而改变用户的行为习惯。移动互联网使传统媒介用户和传统互联网用户逐渐分流，传统互联网时期的媒介管理方式已经不能满足移动互联网发展的现实要求，如对于基于位置的移动业务、移动支付、网络社交等各类移动互联网应用的管理，现有法律法规已经很难适用，另外，由于这类移动互联网应用导致的用户行为数据和个人隐私泄露等安全风险也比传统互联网时期要大很多，因此，政府对于移动互联网背景下的数据主权的维护与保障还有很多工作要做。2017 年，维基解密网站公布了 8700 多份有关网络谍报的机密文件，这批文件显示，美国中央情报局与英国军情五处联手制订了一个针对三星电视的网络攻击，利用一个名为“哭泣的天使”的恶意软件，制造电视处于关闭状态的假象，而实则将其变成一个巨大的窃听器，对房间的对话进行录音，并通过自动连接 Wi-Fi 向中情局传输信号。除此之外，苹果手机、谷歌安卓系统、微软视窗系统等，都可能是窃听载体。这个案例同时告诉我们，在互联网背景下保护国家数据战略的艰巨性与复杂性。

二、数据滥用和数据维护

国家主权指的是国家对其境内一切自然资源有完全的管辖权力，社会发展到一定阶段产生的数据资源也应属于自然资源的一部分，所在国政府应享有完全的主权控制权利。而数据主权则包含两个层面的意义，第一个层面指的是公民的数据使用权，包括公民对个人产生的数据有自行处理的权利、公民有未经个人同意不允许他人或组织收集和使用个人产生的数据的权利等；第二个层面指的是数据管理和使用权，参与主体是国家和政府，政府有权对位于其境内的所有数据进行维护和使用。但由于第一个层面中的公民数据使用权受限于公民个人的能力和技术水平，有时会把这种权利让渡于国家和政府，政府因此有义务保护公民个人的数据权。但伴随着大数据的发展及移动互联网背景下信息数据的产生者、使用者和媒介平台的变化，数据的体量、类型、密度和速度呈现爆发式增长，政府对数据的管理和维护落后于现实发展，导致数据滥用现象十

分严重。据复旦大学专家团队的调研，安卓系统应用程序的第三方应用程序的泄露率基本都在 60% 左右。即便是封闭的苹果 iOS 系统也存在重大缺陷，2014 年的“苹果艳照门”正是黑客利用 iCloud 云端漏洞窃取好莱坞女星的私密照片。黑客通过技术手段可以获取个人隐私，各大手机生产商也留有后门窃取个人数据，苹果公司此前也公开承认可以通过一项技术来提取苹果手机中信息、通讯录和照片等个人数据，这些后门可以帮助联邦政府或其他恶意分子绕开 iOS 的加密功能，窃取用户的私人信息。而在网络视频点播过程中，用户如果经常点播境外视频网站或者使用某些品牌的移动终端点播，包括终端的通讯录、照片、信息等相关用户数据极有可能被境外机构截取，这也促使国家出台相关措施，要求境外品牌的移动终端必须在境内设立数据中心，防止数据外泄。各个国家和地区政府也已经开始意识到这一问题的严重性。手机制造商、软件供应商、云端服务器、信息通路这四个信息传播和存储的环节都有可能导致信息数据被窃取，从而使得数据被滥用。正基于此，欧美国家都已经着手从两个方面做好数据战略。第一个方面主要从国家层面实施大数据背景下的数据主权战略，美国在 2012 年就把大数据战略提升至国家战略层面，投入 2 亿美元开发大数据技术，英国政府在 2013 年投入 1.89 亿英镑发展大数据战略，法国政府在其发布的《数字化路线图》中明确优先发展大数据技术。第二个方面主要从公民数据权入手，在法律法规上做好公民数据权的保护。2014 年 5 月，欧洲法院裁定欧洲普通公民的个人隐私拥有“被遗忘权”（Right to Be Forgotten），并可以据此要求网络搜索引擎删除那些错误、无关或过时的个人隐私信息。[①]“被遗忘权”是公民私人权益在互联网背景下的延伸，“被遗忘权”尽管只是要求各大搜索引擎公司在搜索引擎中删除相关个人私密信息，并不能删除信息发布的网页内容，但对公民数据权的保护意识已经得到这些国家从政府到公民个人的广泛认可。这也可能引发人们对未来社会的国家数据主权和公民数据权的进一步思考，如各类打车软件收集到的用户地理位置信息能否被保存并应用？这些个人数据信息能否被用于各类商业用途或政府公益用途？个人上网购物所展现的消费能力、消费兴趣和消费习惯能否被网络购物平台保存并利用？能否被用于其他商业平台？这一系列大数据背景下互联网用户所面临的问题将考验政府相关职能部门。

美国政府在“9·11”事件后通过的《爱国者法案》要求各大互联网运营商把经过美国网络的数据提交给联邦政府，这些数据甚至包括外国公民和政府的信

① 邢春燕，徐明徽. 欧洲公民有权让谷歌删隐私[EB/OL]. http: //www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1301435.

息数据，这给其他国家造成警示：面对互联网发展现状的“马太效应”，信息弱国如何应对信息强国的数据主权挑战？移动互联网背景下的大数据社会给网络管理和主权保护带来巨大挑战，产生数据的用户、存储数据的互联网公司及数据管理的政府三者之间的关系十分微妙。首先，产生数据的用户庞大且杂乱，不仅包括公民个人，还包括营利和非营利的机构及政府部门，一旦数据滥用，损害的不仅是公民个人隐私，也有可能是企业商业利益或者社会公众利益，甚至是国家安全。其次，由于存储数据的互联网公司所在地和其云端服务器所在地并不位于同一地点，不仅受到公司所在国的政府管辖，而且受到其云端服务器所在地政府管辖，甚至还要受采集和收录数据的用户所在国政府监管。对于互联网公司来说，如何平衡公司利益与公众利益、保护公民隐私与接受各国政府管辖、保护公民言论自由与数据泄密三方面关系将成为难点。最后，各国政府如何加强对窃取本国用户数据的互联网公司的管理将是未来国家数据主权战略的重点。另外，对于把言论自由奉为圭臬的西方国家来说，如何处理公民言论自由与侵害公民基本权利二者之间的关系也将是重大考验。而要解决这一系列问题的关键在于坚持“事先同意”原则，以卫星直播为例，依据 1982 年联合国大会通过的《关于各国利用人造卫星进行直接广播应遵守的原则》，跨境卫星直播必须取得当事国的事先同意。未经当事国同意的卫星传播都是对当事国的主权侵犯，这一标准同样适用于信息传播活动。作为信息传播的一部分，数据资源采集与应用也应采用这一标准，因此，在理论上，无论是信息强国对信息弱国的数据采集收录，还是政府对公民个人数据的收集都必须坚持“事先同意”原则，否则就会造成数据侵权和滥用，但事实上，几乎没有政府能够做到这点，也因此造成现在的局面。

三、多层次捍卫数据主权，实施国家数据主权战略

数据作为重要的国家战略资源，政府有必要制定和实施大数据战略，彰显国家数据主权，保护个人数据权利，维护公民合法权益。

（一）做好顶层设计，制定国家层面的数据主权战略

尽管各国政府都在实施大数据战略，但效果仍有待时间检验，对于我国来说，最为紧迫的工作在于做好国家层面的顶层设计，目前学界和业界对大数据表现出高度关注，但对大数据的运用主要集中在商业层面，参与主体主要是各大互联网公司，目的在于通过研究移动互联网用户的媒介消费行为习惯特征，

收集用户数据进行精准营销。与互联网公司不同的是，政府层面对于数据主权的关注重点在网络安全上，特别是 2014 年 2 月，中央成立中央网络安全和信息化领导小组，其主要目的在于“推动国家网络安全和信息化法治建设”，但对于数据资源应用缺乏系统规划，而对数据资源的应用是国家数据主权的高层次表现，这也反映出政府与企业不同的兴趣点。可以作为借鉴的是美国的做法，2012 年奥巴马政府宣布投资 2 亿美元进行大数据战略，也就意味着从政府层面把大数据的商业应用提升到国家战略，解决的不仅是商业应用问题，还包括科技创新、网络安全、思维变革等诸多方面，影响的不仅是产业部门，还有政府机构、非营利性组织和学术机构等社会各行各业。对于我国政府来说，应该打破现有产业藩篱，政府牵头组织各部门制定国家层面的大数据战略，引导各级各类政府机构研究和利用大数据，打造智慧政府和创新政府，利用互联网思维解决互联网发展中的问题，除了关注网络安全，更重要的是利用数据资源实现国家利益，这才是维护国家数据主权的最高价值。

（二）做好法律法规建设，协调各国相关法律的一致性

我国现有相关法律法规和制度建设仍有待完善，主要是因为现有法律法规落后于移动互联网发展，无法解决新条件下产生的新问题。当前我国仍没有一部系统完整的信息数据保护法，相关法律法规只是散见于《民法》《刑法》《侵权责任法》，以及全国人大的决议、两高的司法解释和相关部委的条例，这些现有法律法规重点在于对网络安全和个人信息自由的保护上，对于移动互联网背景下的数据共享条件、数据使用范围及追责机制等鲜有涉及。而美国早在 2001 年就通过了《爱国者法案》，法案规定美国政府可以获取任何存储在美国数据中心的信息或者美国公司所存储的信息，这不仅不需要数据主体的事先同意，有时数据主体可能根本都没有意识到，因此，当“棱镜门”事件爆发时，美国民众并未表现出强烈的抵触。2011 年美国就有参议员提出《网络不跟踪法案》，旨在解决个人行为数据被商业化运用的问题，2012 年奥巴马政府公布《消费者隐私权利法案》，目的在于限制网络运营企业对用户的数据使用与传播，除了联邦政府的法律外，美国各州纷纷通过地方性的法案，明确互联网公司对用户个人信息的保存和使用的边界程度。俄罗斯也于 2014 年 7 月通过一项最新法律，规定所有收集俄罗斯公民信息的互联网公司，都必须将这些数据存储在俄罗斯国内的服务器上。[①]澳大利亚则加强大数据战略下的法律法规配套，如《电子事务处理

① 姜澎. 中国如何守住“数据主权”[N]. 文汇报，2014-8-4.

法》《数据匹配程序法》等。这也充分证明“网络无国界”说法的错误，各国政府都在加强对互联网的管理，数据资源作为国家战略资源，依然存在使用界限。

另外，现有法律法规一致性仍有待加强，由于各国对数据保护相关法律法规的不一致，也给我国维护数据主权造成一定困扰。网络传输的特点决定数据的流动必然是跨国界的，如国内用户在 Google 上检索一条信息，用户的检索行为必然会通过 Google 位于中国香港的服务器传输到美国 Google 总部，其中可能还会经过其他国家的数据传输系统，移动互联网条件下这类情景的发生相当普遍，谁也无法确定数据传输路径，一旦数据传输过程中各个国家数据保护政策不一致，则有可能导致数据被“窃取”，而这类“窃取”在有些国家是合法的，在有些国家是非法的。许多欧洲国家的数据保护法律都规定所有数据都不得传输至国外，除非数据流经的国家采取和数据输出国同等的数据保护法律。[①]所以，各国有必要在数据保护政策上进行国际协调，以确保全球以统一标准执行数据保护政策。

（三）建立政府和企业双向互动，做好技术创新

如果说大数据是石油富矿，那么针对大数据的技术革新就是对石油矿产的勘探开发和挖掘，建立数据主权战略的核心在于做好针对大数据的技术开发，深入挖掘大数据的潜在价值。从发达国家经验来看，要做好技术创新重点在于建立政府和企业的双向良性互动，政府负责宏观规划和顶层设计，企业负责微观环境和具体执行。1993 年美国政府推出“信息高速公路”计划，从法律、政策等方面为企业技术创新提供条件，谷歌、微软、苹果、甲骨文、亚马逊等一大批网络企业迅猛发展，站上了行业制高点。随后，美国制定一系列国家网络战略和相关法案，其中主要战略性文件包括《网络空间安全国家战略》《网络空间国际战略》《网络空间行动战略》，把网络主权提高到国家战略层面，接着制定一系列法案捍卫数据主权，如《爱国者法案》《网络用户隐私权利法案》《网络安全法案》等，依据这些法案，美国互联网公司有义务向联邦政府部门提交相关数据。反观国内，由于缺少世界范围内有影响力的互联网公司及相应的“云端”，数据主权更多地体现在对现有国内数据的维护上，确保国内大数据不流失。与美国不同的是，我国政府掌握大量数据资源，如医疗数据、环境数据、资源数据等，而企业占有大数据开发的技术优势，两者之间却缺少必要互动，企业无法共享政府数据资源，政府也无法有效利用企业大数据开发技术。因此，在

① 蔡翠红. 云时代数据主权概念及其运用前景[J]. 现代国际关系，2013（12）.

未来，首先，政府要开放部分数据资源，与企业共享数据；其次，加大对部分企业的大数据技术研究的支持力度，优先扶持相关企业和科研单位开展技术研发；最后，利用企业和科研单位的技术优势，在更广泛的范围内（如军事、国土、安保等领域）应用大数据技术，切实维护国家主权。

总之，大数据已经成为一种社会浪潮，深刻影响社会发展的方方面面，移动互联网背景下随着人们媒介消费习惯和行为的改变，产生的数据体量变得十分巨大，数据流失和数据滥用也显得十分普遍，这使维护数据主权成为这一时代下的题中应有之义，政府必须把这一问题放在战略层面来思考。

第二节　大数据运用与工具理性

互联网进入中国已经 20 多年，大体可以分为三个阶段：第一个阶段以用户单向地从互联网获取信息为主要特征，标志就是一系列新闻门户网站的建立，在这一阶段，互联网对用户而言只是一种便捷的信息获取工具；第二个阶段则进入网络社交阶段，用户与用户之间可以通过互联网进行社交活动，标志则是网络论坛、博客等社交网站的建立，在这一阶段，通过网络社交，不同时间和空间的网民可以展开对话。以上两个阶段的互联网发展基本集中在 PC 互联网时代，用户与互联网之间表现出相对独立的主客体关系。进入 21 世纪的第一个 10 年，随着移动互联网的发展，原有的主客体关系发生变化，逐渐被重构。移动互联网不同于 PC 互联网，它在最大程度上模糊了媒体边界，通过与人工智能、物联网和数字技术结合，融入公众日常生活中，用户与互联网之间不再是相对独立的主客体关系，而是一种相互融合的关系，表面上是人类在使用互联网，而实际上是互联网改变了人类生活，这就是互联网发展的第三个阶段。这一阶段最重要的特点是互联网成为用户需求的理解者和提供者，通过数据分析，互联网可以对用户的一切行为进行可视化呈现，甚至比用户自己还要了解自己，再通过与物联网的融合，成为用户需求的提供者。移动互联网在改变人类生活的同时产生了大量数据，数据背后则是每个个体的社会行为轨迹，它不仅总结过去，反映现实，而且能预测未来。正是在一系列数据的支撑下，算法推荐成为一种传播逻辑，今日头条、凤凰视频以视频精准推送著称，以它们代表的 App 遵循的正是这样一种传播逻辑。

一、大数据运用中的算法推荐

大数据的到来开启了一个时代的转型，以往人们对于数据的价值认识是晦涩不明的，随着数据体量的增加，数据本身的价值意义逐渐凸显出来。正如古腾堡发明活字印刷术成为欧洲 16 世纪宗教改革过程中隐而不彰的导火线，大数据的到来也在各个方面重新建构整个社会。人们对于数据的认识与应用由来已久，但从没有像今天这样重新认识到数据的价值，移动互联网时代之前的数据大多只是“小数据”，由于技术、人力、时间等多种因素的限制，人们对于数据的应用追求只能是随机样本，期望通过样本反映总体，寻求最大可能的精准。随着互联网技术的发展，人类的许多社会行为都可以被数据勾勒，数据体量每隔一段时间就会呈现量子级别的数量增长，数据价值也实现了从量变到质变的突破，数据不仅仅是一串生硬抽象的代码，而且是可以被可视化的具体形象的人类行为，还可以从中抽绘出人类普遍的行为轨迹，甚至是每个个体的行为习惯。整个过程中有两个关键：一个是数据体量必须足够大，大到足以描绘总体；另一个则是技术发展能够对所有结构化和非结构化的大数据进行有效分析与计算，抽取价值数据。算法推荐正是基于这两个关键点，在新闻传播实践中实现可操作化。

互联网时代下的一个典型悖论就是，一方面对于人类社会来说呈现出信息爆炸的趋势，而另一方面对于个体来说又很难获取有用的信息。社会总体的“信息过剩”现象却难以掩盖社会个体成员的“信息缺乏”的事实，正基于此，信息传播的精准化成为移动互联网时代的传播重点，把合适的内容传播给合适的受众。算法推荐因此被认为是目前对这一问题比较有效的解决方案，其特点是把计算机科学引入传播实践中，根据用户的历史行为描绘用户媒介消费曲线，挖掘媒介消费特点、习惯和兴趣，并对用户未来的媒介消费内容进行预测，进而针对性地向用户推荐信息内容。算法推荐主要体现如下几个方面。

（一）精准推送

随着数据时代人工智能技术的发展，算法推荐可以对用户媒介消费行为大数据进行多种方法的计算。以基于内容的算法推荐为例，其特点就是根据用户媒介消费行为的历史数据，对用户进行参数分析，如依据用户的注册信息、以往关注的信息内容、停留的时间长短及阅后参与的评价行为等，勾勒出用户媒介消费行为的“图谱”，然后进行信息内容的精准推送。依据注册信息或者登录

的 IP 地址可以向用户推送地域性信息内容，依据用户以往订阅的内容及浏览的时间长短可以推送个性化内容。需要指出的是，这种精准推送不需要其他用户的数据，而且也只是在一定范围内有效，随着用户兴趣、品位又或者经济水平、教育程度的改变，用户的关注点也会发生变化，而这种变化通过机器学习是无法有效识别的，因此这种基于用户媒介消费行为历史数据的算法推荐仍有一定的局限性。但基于内容的算法简单明了，通过结构化数据进行简单的机器学习即可获得，而它的局限与不足可以通过类似协同过滤等其他算法有效弥补，实现对用户的个性化精准推送。

（二）有效供给

算法推荐不仅需要基于用户媒介消费行为的大数据，还需要信息内容的大数据，现有基于算法推荐的资讯类 App 大多是“平台”而非“媒体”。作为“平台”，其主要功能是汇集大量的信息内容，再通过人工智能进行算法推荐，到达相应的用户。它们不会生产资讯，只是把其他 App、公众号及媒体的资讯内容进行有效推送。传统资讯类 App 依据人工编辑，容易掺杂编辑个人的主观偏向和观点预设，把编辑认为重要的资讯放到 App 的重要位置，这一过程不仅需要编辑人员大量的人工阅览和编排，而且始终无法解决精准推送的问题。而基于算法推荐的资讯类 App 依靠人工智能技术支持的机器算法，甚至不需要去阅览资讯的完整信息内容，只需要把资讯冠以某些关键词，人工智能会根据这些关键词进行参数分析，并加上不同标签，推送给不同用户。编辑人员所要做的只是收集资讯和冠以关键词，个人偏好几乎无法影响算法推荐的结果，从而保证算法的客观与科学，达到信息内容与用户的高度匹配和有效供给。

算法推荐体现了这一时代下的科学主义和理性至上的原则，其作为工具价值的作用也尤为明显。算法推荐关键在于必须掌握海量用户的媒介消费行为数据，通过对数据的挖掘与分析，实现传播实践的工具理性。

二、工具理性与人文缺失

移动互联网的发展突破了传统媒体时期的传播边界。数字技术的发展一方面模糊了媒体边界，各类接收终端的出现使传统媒体之间彼此对立、界限分明的二元空间相互融合，媒体边界逐渐消失；另一方面也模糊了传者与受者、真实与虚拟、公共领域与私人领域之间的各类边界，这也使传统的“大众传播”这一概念在移动互联网背景下受到冲击，公共传播也因此孕育而生。公共传播

作为“现代性转型、全球化和互联网革命等多重语境下一种新的传播结构、格局和境况”，[①]开放性是其主要特点，也正是基于公共传播开放性的特点，使数据的收集、处理与管理成为可能，成为应用算法推荐的必要条件。但同时，公共传播的开放性也使算法推荐在传播实践中产生一些问题。

（1）媒体风格的缺失。传统媒体中，无论是报纸还是电视，各个媒体都有独特的风格，这种风格是由于媒体在长期的发展过程中受到的经济、政治及文化的影响而形成的，在很长时间内都保持一致性，而现有基于算法推荐的资讯类 App 更像是资讯大杂烩，缺乏独特的风格，导致的结果是所有基于算法推荐的资讯类 App 千人一面，缺乏独特性和平台风格。究其原因，主要是因为资讯类 App 从根本上来说只是一个平台，而非媒体，机器学习替代了人工编辑和采编风格，而所有的算法推荐都是机器学习的结果，机械算法和自动推送摒弃了人文主义的现实关照，导致每天都有新的资讯产生，但资讯内容凌乱，毫无特色。

（2）资讯的浅薄化和低俗化。资讯内容的点击量是算法推荐的一个重要指标，有些资讯采用耸人的标题、低俗的内容吸引用户点击，而越多的用户点击越会增加推荐的权重，由此形成恶性循环。耸人的标题产生越多的点击，越多的点击意味着向用户推送的增加，用户推送的增加导致更多的点击。恶性循环的结果就是浅薄化、低俗化、娱乐化的内容在资讯类 App 中广受欢迎，被人工智能不断推送，而理性、深度的资讯反而被湮没在浅薄化的信息海洋中。

（3）用户关注视野的狭窄。用户对于资讯内容的兴趣和关注点相对来说总是比较固定的，用户在使用资讯类 App 时往往会点击自己感兴趣的内容，但人工智能则会认为用户只关注这些内容。事实上，从人文主义角度来看，用户可能还需要关注其他内容，以补充自身的知识结构、拓宽视野，而算法推荐则会让用户的关注领域更加固化，造成用户“需要关注的内容”与“推送的内容”之间的偏差，结果就是用户的视野被推送的内容固定，阻碍了视野拓宽。算法推荐所描绘的用户的行为“图谱”越精准，造成的关注视野就越狭窄。

（4）用户数据安全风险。基于算法推荐的资讯类 App 为了精准描绘的用户的行为“图谱”，需要收集大量用户数据，包括注册信息、基于 GPS 的地理位置信息、浏览习惯、转发和点评行为等，个别 App 在采用协同过滤算法的过程中，甚至会窃取用户的使用设备信息、通讯录、信息内容等，使用户行

① 胡百精，杨奕. 公共传播研究的基本问题与传播学范式创新[J]. 国际新闻界，2016（3）: 74.

为数据和个人隐私泄露等安全风险增大。同时，资讯类 App 的无序竞争也使用户深受其害，如相互之间的流量劫持，导致用户无法下载和接收真正需要的资讯内容。

以算法推荐为导向的资讯类 App 以技术为支撑，过分强调了工具理性，但是由于算法过程中没有人工编辑的参与，导致人文主义关怀的缺失，使资讯内容无法进入用户内心，用户也无法获得真正需要的资讯内容。算法推荐提升推送的精准度和效率，但人力资源的参与则可以对资讯内容进行人性化编辑，提高资讯内容的质量和深度，这正是我们所处的技术时代所缺乏的东西。因此，只有机器算法与人力资源携手才能促进资讯内容的价值最大化，达到价值理性与工具理性的平衡。

三、传播理性中的价值平衡

以色列学者赫拉利认为“数据主义”将终结人类的自由意志，相较于文艺复兴以前的神学体系赋予神权的合法性，文艺复兴以来的人文主义思想体系赋予人权的合法性，互联网时期的科学技术发展体系将赋予算法和大数据以权威合法性。“数据主义”将侵入人类生活的方方面面，大数据和算法的结合将会赋权“数据主义”以最高的威权，文艺复兴以来基于人类内心自由和灵魂召唤的人文主义将面临生死存亡的选择。这一观点尽管有些过于夸大大数据与算法的作用，但无疑揭示了现代科学建立和发展以来的崇尚技术主义的现实，文艺复兴以来尊崇的人文主义正在丧失阵地，让位于技术主义，现代科学技术也将人类社会纳入“数据主义”体系中，构建自身合法性的神话，并使人们认同并内化这一体系，人类社会行为的工具理性逐渐取代价值理性。

在传播实践中，算法推荐把人类一切网络行为看成冰冷的数据，通过一系列算法公式量化人类行为，无视人类行为背后的情感、意识，造成一种传播理性的价值缺失，也使传播生态越来越缺少人文关怀，浅薄化、娱乐化及“三俗”的资讯内容充斥网络，形式合理性掩盖了实质合理性，工具理性的“祛魅”走向了一个极端。韦伯把人类行为分为非理性行为和理性行为，非理性行为主要指基于习俗的传统行为和基于情感的情绪化行为，理性行为则包括价值理性行为和工具理性行为。在人类生活中，理性行为是居于首位的，非理性行为只是处于边缘位置，人类社会的进步大多也是基于人类的理性行为，资本主义的发展正是价值理性行为和工具理性行为平衡和统一的结果，一旦工具理性超越价值理性，手段成为目的，人类将不可避免地进入“技术牢笼”中，移动互联网

时代下的数据主义和算法推荐也是这个“技术牢笼”的组成部分。虽然工具理性是促进人类现代性的动力，但同时也是造成人类危机的根源，现代社会过分强调工具理性，打破了工具理性与价值理性的二元平衡，使得人类不再是主体，而沦为技术的客体，人类行为也被“物化”，导致现代人产生思想道德上的困境，文艺复兴以来人文主义强调的自由和尊严实质上正在沦丧。

因此，作为工具理性的算法推荐在实践运用过程中必须注入人文关怀，科技主义中的人文关怀将使人类不再单纯成为技术的依附，人类也不仅只关注以目的为导向的“为什么”的问题，还会关注以理性为导向的“是什么”的问题，更好地解决人与物之间的主客体关系。算法推荐作为移动互联网背景下的传播逻辑，必然有其合理性的一面，但同时，算法推荐在传播实践中也产生了传播“失灵”的情况，如果说经济学中的市场失灵是市场无法有效率地配置资源，传播“失灵”则是公众无法接受真正需要的资讯内容，造成个体的“信息孤岛化”。传播实践中的算法推荐从表面上看是让每个人接收不同的资讯内容，个性化和精准化是算法推荐的重要特征，然而所谓的个性化也只是形式化。算法推荐遵循的公式算法和系数加权本质上是把所有个体的媒介消费行为视作“数字化”和“标准化”，并使之拘泥于一套看似科学和客观的数据计量方法中，而这套方法背后隐藏着“同一化”的精神内核，这恰恰与文艺复兴以来人类现代性发展进程中的“多元化”“多样性”格格不入。也正是由于这个原因，目前基于算法推荐的资讯类 App 大多没有自己的特色，且同质化现象非常明显。

总而言之，算法推荐是人类技术主义和崇尚科学的理性主义在传播实践中的具体运用，但过度地排斥人力参与和人文情怀会导致算法推荐走向一个以目的为手段的工具理性极端，传播实践中应当恪守的理性原则也会误入歧途。因此，算法推荐中应注入人性化内容，遵循传播理性原则，使工具理性和价值理性达到二元平衡。

第三节　产业规制与管理

传统影视产业传播呈现明显的“点对面”的“广播”形式，而互联网的发展使影视产业传播从形式到内容都产生了变化，“点对面”的传播变化为“点对点”的传播形式，“广播”变为“窄播”，如各类网络综艺、网剧及网络短视频的出现，它们以移动化、互联化、多屏化为其核心竞争力，满足不同层次受

众的分众需求，提供个性化、精准化的用户体验服务，其中，大数据被广泛运用于影视产业发展的各个环节中，影视产业的管理也必须适应这种变化与发展。

一、对现有管理制度的冲击

大数据对影视产业产生颠覆性影响，主要体现在下面几个方面。[①]

首先，上游的内容生产从“制播分离”转向“制播同步”，可以根据用户的兴趣和爱好定制内容。传统影视节目的生产与制作一般在播出前就确定了，几乎不会做任务更改，而在大数据时代，由于用户收视数据的反馈获取十分便捷，节目内容很有可能会根据各类数据进行调整和改变，以内容生产、调整与播出、反馈融为一体的“制播同步”模式将成为大数据时代电视内容生产的常态。国外很多电视节目的季播和周播模式使节目制作机构可以根据上期节目的收视情况，随时对节目内容做出调整。例如，BBC 对从社交媒体得到的数据进行实时分析，在节目现场直播中根据观众在社交媒体上的评论，决定接下来的推进方向。如果观众喜欢看节目的某一部分，如某一特定主题的访谈或讨论，就延长这部分的播出时间；反之，如果观众不喜欢，就进行相应的调整。而在印度，一档旨在揭露社会问题真相的新闻访谈节目《真相战胜一切》（*Satyamev Jayate*）播出第一季就吸引了 4 亿本土观众，通过视频网站、Facebook、Twitter、YouTube 和移动终端收看该节目的全球受众超过 12 亿人，成为 2013 年全球最引人注目的电视节目。分析这档节目成功背后的原因，除了讨论的议题本身关注度较高及主持人的明星效应外，大数据技术发挥的作用功不可没。2013 年播出的第一季共 13 集，主题分别为被迫堕胎与残害女婴、儿童性骚扰、巨额嫁妆、医患关系、残障人士、家庭暴力、滥用农药、酗酒、种姓制度、老年人权益、水资源保护、印度梦等。节目主持人是宝莱坞电影巨星阿米尔·汗（Aamir Khan），他通过大量实地采访，讲述了不同阶层印度人的真实故事，大胆曝光印度社会的种种弊病，力图以“残酷的真相”唤醒大众，引发公共讨论，进而推动社会变革。值得一提的是，这档节目运用了大数据手段来策划选题、推动节目进程，甚至影响国家政策、法律的制定或修改。编导通过社交网站收集、分析了数以百万计的热点议题及其讨论帖，进行大数据挖掘。他们不仅以这些数据为基础进行节目策划，还积极使用这些数据推动政治变革。观众积极参与节目互动，

① 史安斌，刘滢. 颠覆与重构：大数据对电视业的影响[J]. 新闻记者，2014（3）: 52-56.

表达对重要议题的观点。在节目播出的进程中，制作方及时向观众提供来自各级政府官员、议员和意见领袖的思想和行动的数据反馈，从而形成政府、媒体和公众三方议程的有效互动，促成公共政策的调整和完善。比较典型的例子是，印度国会曾经在探讨儿童性骚扰一期节目播出后，迅速通过了一项儿童保护法案，主持人阿米尔也获邀到国会听证。[①]

这种制播同步的影视生产模式必然对现有影视产业管理制度产生挑战，对于我国来说，影视产业不仅是单纯的产业经济，还具有一定的意识形态功能，政府对影视产业的监管必然不同于其他产业，也不同于其他国家和地区。以电影和电视为例，从立项到上映至少要取得两个许可证：制作许可证和播映（发行）许可证，一旦取得许可证就无法擅自修改节目内容。也就意味着，一个节目一旦播映，无论收视率高低及用户反馈效果好坏，节目制作机构基本没有时间调整节目内容和剧情发展，影视制作机构对掌握的节目相关数据只能望洋兴叹。这使很多影视制作机构转而投向网络视频节目制作，相对于传统的影视产业管理来说，对网络视频节目的监管更加灵活和宽松。

其次，下游的电视收视调查从“小样本”抽样调查转向“全样本”收视普查。如第七章所述，传统影视产业收调查采用小样本的抽样调查方法，使被少数几家收视调查公司垄断的收视率成为产业市场的通用货币，导致一系列问题的产生，如影视节目内容的收视、观影人数与节目内容价值审美的脱离；影视节目唯市场化导致节目内容的“三俗化”；收视数据静态化；收视率造假等。其中，收视率造假是最为市场所诟病的，收视率造假造成市场中的劣币驱良币现象。事实上，无论是广告主，还是电视台、节目制作机构都成为受害者。根本原因在于电视收视调查采用的抽样调查方法使数据被掌握在少数几家调查公司手中，尽管国家出台若干政策，但难以发挥效果。2014 年 7 月，国内首个电视收视率调查国家标准《电视收视率调查准则》正式出台，规定“数据提供方必须对样本户资料严格保密，数据使用方也应遵守职业道德，不得采用不正当手段与同行业竞争”。而在电影票房上，2017 年 3 月 1 日，《中华人民共和国电影产业促进法》正式实施，严禁影院使用数据截流和篡改数据库工具软件修改票务数据、截留票款；严禁票务软件商向电影院销售额外的票务软件；严禁为影院安装“截流”“篡改”软件提供技术支持；严禁票房造假，不得偷漏瞒报票房收入；严禁虚假排场、注水票房。这些法规政策大多只是明确保障措施，缺乏

① 史安斌，刘滢. 颠覆与重构：大数据对电视业的影响[J]. 新闻记者，2014（3）: 53-54.

对收视率造假和票房造假的惩罚机制，通过大数据技术引入全新的收视调查机制才能从根本上杜绝这类现象的发生。2017 年 9 月，国家新闻出版广电总局、国家发展改革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部五部委联合下发的《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》，规定："规范收视调查活动，确保收视率的调查机构具备合法调查资格，坚决依法严厉打击收视率造假行为，切实维护行业秩序。规范收视数据应用行为，不得将收视率作为购片价格唯一依据，不得以收视率作为评价电视剧优劣和对员工进行奖惩的唯一标准。推动建立基于大数据、云计算的中国特色收视调查体系，引导调查机构完善传统抽样调查、大样本收视调查、跨屏收视等收视调查方法和模式。"可以看出，随着大数据在影视产业的运用和发展，现有的收视调查管理条例和办法也会随之发生改变。

最后，节目内容传播介质由传统的无线电子设备转向移动互联网，节目内容也由传统的 B2C 模式转变成 C2B 模式。这两种模式最大的区别在于前者大多基于电视台和电影制片方的经验思维，按照以往经验和固有流程制作节目内容，并通过大众媒体向用户传播；而后者更多则是利用互联网思维指导内容生产，根据数据来分析用户需求，实现内容的迭代优化，并对用户进行贴签分类，精准服务。由于前者基于大众传播的框架，管理部门和电视机构只需要做好"把关人"角色就可以实现节目内容的筛选剔除工作，根本无须过多考虑用户的个性化需求问题；后者在互联网的基础上发展而来，互联网本身交互、匿名、个性化的传播特点使得各类观点、意见得以碰撞，形成一个类似的"意见的自由市场"。相对来说，管理部门的监管比较困难，这也使管理部门很难用传统的管理办法来管理网络视频内容，随着微博、微信为代表的社交媒体的发展，对于网络视频的监管也越来越困难。2017 年 6 月 1 日，国家互联网信息办公室发布的《互联网新闻信息服务管理规定》正式开始实施，该规定将原来处于灰色地带肆意发展的自媒体和新媒体纳入监管中，规定："通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。"2017 年 5 月，国家新闻出版广电总局发布《责令腾讯网视听节目深入整改》的公告，公告中称腾讯存在传播自采自制的时政社会类视听节目，直播新闻节目，存在大量播放低俗节目，腾讯微信公众号、移动客户端播放视听节目管理等各类问题，这些问题的产生与移动互联网时代的传播特点密切相关，虽然政府制定相关规定，"互联网新闻信息

服务提供者的采编业务和经营业务应分开，非公有资本不得介入互联网新闻信息采编业务”。但许多 App 的分享功能和网络视频网站的 UGC 模式依然可以不断上传、转发各类社会时政类节目，面对海量的网络视频内容，监管存在一定难度。现有的管理只能要求所有网络视听节目全部实行“备案登记制”，播出平台“自审自播”“先审后播”，然后管理部门进行抽查。除此之外，大数据在影视产业应用过程中还存在隐私保护、版权保护等问题，这些新问题的产生都需要管理制度和管理方法的不断完善。

二、管理制度建设

大数据在互联网的基础上产生，互联网为大数据的发展提供技术支持，加强对影视产业新时期的管理制度建设，就必须以互联网为突破口，事实上，现有的管理制度大多也是针对互联网影视产业的管理。国家广播电影电视总局在 2004 年 6 月发布了《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》（第 39 号令），在 2007 年 12 月又发布《互联网视听节目服务管理规定》（第 56 号令），这两个文件强调了国家广播电影电视总局对以下活动的管理：以互联网协议（IP）为主要技术形态，以计算机、电视机、手机等各类电子设备为接收终端，通过移动通信网、固定通信网、微波通信网、有线电视网、卫星或其他城域网、广域网、局域网等信息网络，从事开办、播放（含点播、转播、直播）、集成、传输、下载视听节目服务等活动。当时市场中还没有互联网电视的概念，但这两个文件强调了互联网影视节目的监管主体，并且规定从事互联网视听节目的法人必须取得《信息网络传播视听节目许可证》，以保护著作权人的合法权益。这一阶段应该说是在互联网影视产业发展之初的监管前奏。

2010 年，政府相关管理部门对互联网电视的监管力度明显加大。2010 年 4 月，广电总局下发《互联网电视内容服务管理规范》《互联网电视集成业务管理规范》，对互联网电视采取“集成服务+内容服务”的管理模式，分别颁发内容服务和集成业务两类牌照。自此，互联网电视牌照制度开始形成，政府颁发牌照，再由牌照方管理内容。2011 年 7 月，广电总局下发《关于严禁通过互联网经机顶盒向电视机终端提供视听节目服务的通知》。通知明确，通过互联网经机顶盒（DVD 机等）向电视机终端提供视听节目服务的，均须按照国务院关于推进三网融合的有关要求，在经批准的试点城市，由广电部门另行组织。另外，《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》（广办发网字〔2011〕181号）明确提出:“互联网电视集成平台只能选择连接广电总局批准的互联网电视内容服务机

构设立的合法内容服务平台，在提供接入服务前，互联网电视集成机构应对互联网电视内容服务平台的合法性进行审核检查”“在互联网电视内容服务中，新闻节目点播服务仅由广播电视播出机构开办，影视剧点播服务和图文信息服务可以由广播电视播出机构与拥有版权资源的机构合作开展”“互联网电视内容服务平台播放的节目内容在审查标准、尺度和管理要求上，应与电视台播放的节目一致，应具有电视播出版权”。

广办发网字〔2011〕181 号文件的出台对互联网电视的发展产生了深刻且久远的影响，应该说，政府相关部门对于互联网电视的管理具有典型的意识形态管理特征，监管逻辑则是基于互联网电视作为新兴媒体的播控平台必须由国有部门来控制。因此，根据广办发网字〔2011〕181 号文件精神，电视盒子、智能电视等产品所提供的内容，必须在 CNTV、华数、上海文广（东方明珠）、南方传媒、湖南电视台、中国国际广播电台及中央人民电台这 7 家国有广电系牌照商的集成播控平台上呈现，并接受上述机构的监管。与此同时，互联网电视产品也不得设有其他访问互联网的渠道。其后，广电总局也出台一系列政策整顿互联网电视企业的违规情况，如利用 USB 端口安装应用；在系统中访问互联网的浏览器；通过应用商店或其他手段推送聚合应用软件、视频网站客户端、电台应用软件；通过应用商店或其他手段，推送可通过手机间接遥控播放视频的遥控器应用等。但是广电产业作为一个产业市场，具有广阔的发展前景和利润空间，这也使资本力量趋之若鹜，违规现象仍时有发生。广电总局的严厉监管虽然规范了市场秩序，但同时对整个市场发展产生影响。对于用户来说，减少了选择的可能性；对于互联网电视企业来说，产生了额外的政策风险，减少了创新的欲望；对于传统家电企业来说，影响了通过互联网进行产品转型升级的机会。这其中产业属性和意识形态功能的平衡问题需要广电管理部门加以把控。

随着市场中各类网络电视机顶盒的肆意野蛮发展，以及影视节目各类侵权盗版问题，管理部门对互联网电视的监管日趋严厉，从硬件监管升级到内容监管。2014 年 6 月，国家新闻出版广电总局网络司针对互联网电视牌照商，下发关于立即关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道的函件。在函件中，广电总局要求各地互联网电视集成牌照的申请主体进行整顿，立即关闭其所有互联网电视终端产品中各类商业视听网站客户端软件及各类视频聚合软件和互联网浏览器软件的下载通道。另外，对已经下载的软件立即予以技术处理，在未完成整顿之前，不得发行新的互联网电视终端产品，如网上有害节目通过其互联网电视集成平台的终端产品进入电视机的问题不能得到有效解决，要追究开办主体的责

任。同时指出，大量不良内容及未经批准的境外内容进入电视机，违反了中央精神和总局相关管理政策。2014 年 7 月，国家新闻出版广电总局要求各省网络管理处针对本地的互联网电视违规整改情况进行协助核查。针对互联网电视机顶盒上的内容核查：不允许机顶盒终端存在独立视频 App 客户端；互联网电视机顶盒上的影视内容必须获得《电视剧发行许可证》和《电影公映许可证》，如无此二证，则须下架。针对与运营商合作的机顶盒产品上的违规行为进行核查：各牌照商和运营商的互联网电视合作，必须根据广办发网字〔2011〕181 号文件的要求进行；不允许在互联网电视服务上存在直播或延时直播服务，不允许存在商业网站内容，同时对于牌照商和运营商的合作收费情况进行调查。2014 年 8 月，国家新闻出版广电总局办公厅向各省局下发《关于不得超范围安装互联网电视客户端软件的通知》，该文件要求各省局对辖区内互联网视听节目服务单位进行全面自查。凡未持有互联网电视集成服务和互联网电视内容许可的机构，一律不得推出、提供用于安装在互联网电视终端产品中的客户端软件；已经超范围开展互联网电视业务的，要立即整改。2014 年 8 月 22 日腾讯视频 TV 发布公告暂停服务，短短 10 天 PPTV 聚力、优酷 TV、爱奇艺 TV 版、暴风影音、搜狐视频、乐视网都发表声明暂停服务或下线。2014 年 9 月，广电总局以打击盗版、保护版权的名义通知视频聚合应用进行整顿，要求视频版权方加强自身视频版权监管力度。随着广电总局狂风暴雨般的政策措施出台，各大品牌网络视频的 TV 版纷纷下线，2014 年也因此被视为网络电视监管最严厉的一年，其影响持续至今。

从 2015 年开始，政府监管逐渐表现出两个趋势。其一是监管部门从单一的部门升级为多部门的联合监管，将原先的行政监管上升为法律层面。2015 年 9 月，由最高人民法院、最高人民检察院、公安部和国家新闻出版广电总局四部门联合下发《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》（新广电发〔2015〕229 号），文件规定：从事生产、销售非法电视网络接收设备（含软件），以及为非法广播电视接收软件提供下载服务，为非法广播电视节目频道接收提供链接服务等营利性活动，扰乱秩序的都将不仅仅只是违规，而是犯罪，视情节轻重将量刑处理。其二是监管重心从互联网电视转为对网络视听节目的监管，2016 年 4 月发布《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（第 6 号令），2017 年 6 月印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，强调网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度，把好政治关、价值关、审美关，实行统筹管理。未通过审查的电视剧、电影，不得作为网络剧、网络电影上网播出。不允许在广播电视播出的节目，同样不允许在互联网（含移动互联

网）上播出。禁止在互联网（含移动互联网）上传播的节目，也不得在广播电视上播出。不得在互联网（含移动互联网）、广播电视等任何平台上以任何形式传播所谓“完整版”“未删减版”“未删节版”“被删片段”等节目（含镜头片段）。并对“新浪微博”“凤凰网”等网站违规开展网络视听节目服务进行整顿治理。

纵观整个对于互联网电视和网络视听节目的监管过程，可以看到，总体而言政府监管手段和措施不断趋严，并随着互联网影视产业的发展不断调整。监管往往是一把双刃剑，一方面，通过监管净化了市场空间，打断了以往整个互联网影视产业野蛮无序的发展；另一方面，对互联网电视技术和网络视听节目内容的监管也抑制了互联网影视产业的发展，智能电视的功能不能最大化发挥，只能退化为前互联网时代的屏幕功能。对于网络视听节目内容的监管也阻碍了内容制片方的资本投入欲望和创作思路，同时也会引起公众的质疑与争议，如网络上大量调侃政府监管部门关于“动物不许成精”的段子，已经变成全民吐槽戏谑狂欢。现有监管政策有两个特点。首先，主要采用“堵”的方式，互联网技术的发展日新月异，影视产业也随之发生翻天覆地的变化，这种变化的速度令人目不暇接，而政府部门的监管总是落后于影视产业变化，因此只能采用“堵”的方式规范发展秩序，杜绝野蛮无序的发展，但这时的市场规模已经形成，单纯的“堵”需要耗费巨大的社会成本，为之买单的最终只能是相关企业和用户。其次，监管措施着重于对产业主体的监管，如电视生产企业和网络视听节目制片方等，对各类用户数据的保护与监管仍较欠缺。

三、隐私保护与人文主义

大数据对影视产业的最大冲击在于改变了以往由上而下的生产传播模式，由用户决定内容，数据起到决定作用。同时，数据主义隐含“民主”的精神内核，与传统影视产业的“精英”思维产生对立与冲突，因此带来两个问题，一是数据主义如何保护个人隐私，二是代表精英的人文主义是否走向没落，影视文化单纯沦为大众化、通俗化的文化。

（一）隐私保护

用户数据的收集主要通过用户主动提供和被动提供两种形式，如用户在注册个人账户时填写的各类信息属于主动提供，相关机构和组织可以毫不费力地获取，且这类信息大多基于用户注册协议，机构与用户之间有共同认可的法律框架，双方可以依据这一法律框架享受服务或者使用相关信息；还有一类则是

用户被动提供的，如用户的浏览、检索、拖拉、评论、字幕甚至票务信息等数据，此类用户数据则被机构和组织通过一定手段和技术刻意获取，用于机构本身的后续服务或者技术分析，本身并没有经过用户同意。常见的一个例子：某用户在猫眼或者美团上购买了某部电影的电影票，这一行为蕴含许多信息，观影时间、地点、观影内容，结合用户注册账号主动提供的个人信息和历次票务购买记录，可以分析出该用户喜欢的影片类型、影员、空闲时间、价格承受能力等一系列相关细节，如果把这些分析技术应用到某个群体，这些细节参数就可以为今后其他电影的制片、宣传、发行起到参考作用。但相关机构和组织的这一数据收集过程完全是在用户不知情的情况下进行的，换言之，用户的所有行为都有可能成为商业开发的一种数据资源，如果这一过程不被管制，任何一个用户都很有可能成为隐私泄露的受害者。如上例子，实际上还可以分析出用户的年龄、性别、家庭地址、手机号、购票所用银行卡相关信息等更详尽的数据，一旦泄露，后果不堪设想。而实际上，我们所处的时代决定任何个人都无法避免个人信息被收集，即使用户从不主动提供数据，但相关个人社交媒体、网络 Cookies 等都会泄露个人数据。每个个体因此被数据形塑，你的年龄、性别、住址、偏好、日常行为等一切都会被数据化，成为一个个“数据人”，而数据的泄露过程就是对一个个体的侵害过程。

隐私权概念最早出现在 1890 年，美国的 Louis Brandiesd 在一篇专业法学论文中提出“The Right of Privacy”，他认为“隐私是一种独有的权利”，并形成一种全球共识，受到各国法律保护。1948 年，联合国世界人权宣言第 12 条专门论述了人类隐私权，认为任何人的私生活、家庭、住宅和通信不得被任意干涉，个人的荣誉和名誉不得加以攻击。1980 年，联合国世界经济合作与发展组织制定了隐私保护八项基本原则：信息收集限制原则、信息质量原则、表明目的原则、使用限制原则、安全保护原则、公开性原则、个人参与原则和负责任原则，这些原则一度成为世界各国在制定本国关于隐私保护法律时的法律框架。但随着大数据的出现，新问题和新形势使原有的八项基本原则受到严重挑战。例如，信息收集限制原则、信息质量原则、表明目的原则、使用限制原则等，都与大数据使用产生对立与冲突，这意味着大数据对传统的隐私保护产生颠覆性影响。传统隐私保护强调信息收集限制原则，但大数据的数据收集无论大小，且收集不受限制；传统隐私保护强调信息质量原则，但大数据对于数据质量不做区分，只是在后期数据筛选过程中提炼高质量数据；传统隐私保护强调表明目的原则，而在大数据运用过程中，并不明确数据收集的最终目的；传统隐私

保护强调使用限制原则，而大数据强调数据的公开与分享。因此，如何在大数据时代加强对个人隐私的保护成为一个难题，近几年，各国政府也一直不断加强在个人隐私保护领域的法律实践。欧盟于 2012 年颁布《通用资料保护条例》，以取代 1995 年颁布的《个人资料保护指令》，其中针对大数据时代下，主张大数据当事人的权利，规定：数据当事人有权随时向数据收集与管理者要求确认其个人信息是否被收集、处理及利用；并要求管理者删除、修改及补充个人信息；并对“被遗忘权”加以明文规定。美国关于个人隐私保护的法律条文已经比较系统和完善，1970 年的《公平信用报告法》、1988 年的《影视隐私保护法案》及 1998 年的《儿童线上隐私保护法》等一系列法律从不同领域提出加强个人隐私保护，2003 年实施的《隐私规则》则对全民医疗卫生数据的使用与保护进行法律明确，特别提出“安全港原则”，要求对个人的信息数据去识别化处理，这条原则在当今的大数据时代依然产生重要而深远的影响。

而在影视产业发展实践过程中，涉及的环节与要素更加复杂，个人隐私保护也显得尤其重要。有线电视用户数据通过数字机顶盒回传到电视运营商；用户智能电视行为数据通过网络回传到服务器运营商；用户注册信息及收视行为数据被回传至移动 App 运营商；在线购票数据被回传至票务数据平台……其中任何一个环节都有可能造成用户信息的泄露，虽然目前大多数用户并不会关注个人信息的泄露，甚至有可能会从中获益，如收看某部影视剧之后系统经过算法会自动向其推荐其他相似类型的影视剧，但不代表他们未来不介意，特别是算法成为市场逻辑后带来的数据滥用问题。一方面，在传统收视调查过程中，第三方机构必须经过样本用户同意才能取样。而大数据时代用户的一切收视行为会被自动采集，用户在无意识中成为样本，且无须向其征询是否同意。另一方面，现有去识别化分析仍不完善。应该说，去识别化是防止数据滥用的有效手段，但无论对于影视机构还是广告主而言，一旦数据去识别化，将导致无法进行精准推送。因此影视机构和广告主都没有动力推动去识别化工作；相反，他们反而希望获取的数据越详细越好。只有政府在法律层面做好隐私保护立法工作，才有可能为大数据时代的个人隐私做好保护。

2012 年，美国联邦贸易委员会提出消费者个人信息隐私框架建议，对用户个人信息交易与利用提出三项要求：①将用户资料去识别化，包括删除和修改用户信息数据范围、加入数据干扰机制等；②禁止重新识别，数据收集与管理部门必须公开承诺以去识别化方式保持、使用数据且不得重新识别；③禁止第三方识别，约束数据收集与管理部门的下游机构重新识别。去识别化实质上是

个人信息数据的匿名化过程，通过一定程序与机制的处理使收集到的用户数据不具有识别特征，从而将数据与个体“去联结化”，任何人都难以从数据中直接或间接地识别特定个体，并确保杜绝一切逆向还原的可能。实际上，在影视产业大数据运用过程中法律边界依然比较模糊，被遗忘权、修正权、数据可控权及当事人个人权利等一切大数据法律议题均在探讨中。根本原因在于大数据与传统个人权利在某种程度上有一定冲突，大数据本身就是一把双刃剑，它在促进社会福利与个人权益的同时也不可避免地对传统意义上的个人权利造成侵害。我国《刑法》第 253 条规定：“违反国家有关规定，向他人出售或者提供公民个人信息，情节严重的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金；情节特别严重的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处罚金。”2017 年 5 月 9 日，“两高”再次发布关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释，为刑法第 253 条的实际适用提供了明确的依据。解释第一条规定，公民个人信息是指以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人身份或者反映特定自然人活动情况的各种信息，包括姓名、身份证件号码、通信方式、住址、账号密码、财产状况、行踪轨迹等。从这一解释中可以看出，司法界把个人信息的“可识别性”和“关联性”界定为个人信息的核心，扩大了传统意义上的“个人信息”的范畴，说明司法界已经意识到大数据时代下个人信息数据保护的复杂性。不仅传统意义中依赖于人体感官识别的信息属于个人信息范畴，而且利用计算机或其他硬件通过一定程序或算法识别出的信息也属于个人信息范畴，都必须加以法律保护。在移动互联网时代，通过格式合同条款或者所谓的隐私政策条款收集用户数据（有些甚至就是个人信息）并在互联网企业之间相互分享已经是一种普遍行为。在一般情况下，用户实际上根本不会注意这些条款或者根本看不到这些条款，这也成为用户个人信息数据泄露的一个重要原因。即便是发生了个人信息泄露，往往因为举证难度大、个人受侵害程度小等原因难以进行司法管理。

（二）人文缺失

人类自古以来认为支配世间万物的权力操控在神的手中，文艺复兴以后，这种权力在人类的认识中才转移到人类自己手上。但当下，一种新的转变正在发生，正如《人类简史》作者赫拉利所言：“现在，高科技大师和硅谷先知正在创造一个全新的教条，让算法和大数据的权力合理化，这种新颖的教条可以称为‘数据主义（Dataism）’。”现代性的一个重要标志就是人类的理性思维，但数据算法会让人类抛弃内心的召唤，赋权于机器，由机器通过算法决定人类的

日常。算法取代人类思维，成为一种“读心术”，迎合需求。算法通过记录用户行为、进行数据分析、描绘用户画像，能对接用户兴趣、实现个性化推送。但算法本身也存在许多局限，如果说算法是一种数据民主，它忽略的恰恰是人类的内心理性，当我们使用算法类 App 收看节目或者浏览新闻时，就会发现：同质化或同类化的信息迅猛增加，而异质类信息几乎绝迹，形成一种“信息茧房”现象，行为数据的统计偏差，导致信息的同质化；媒介接触习惯固化，容易导致态度极化；过度追求商业利益，则容易导致信息低俗化。应该说，机器算法单一、量化的线性思维方式始终无法取代人类多维的非线性思维模式，这也使机器算法所推荐的内容浅薄、低俗。算法对内容应是一种引导作用，而非决定作用，但如今的媒体内容都已经被流量、点击量绑架，深度、理性的内容则被算法屏蔽掉，造成内容的人文缺失。如果用户在某一算法类 App 中点击某个明星的相关内容，接下来一段时间，用户都会接收大量有关该明星的内容，哪怕用户事实上已经对相关内容十分反感和厌恶，所谓的精准匹配无非是揣摩人们点击量的算法。除此之外，算法类 App 推送的内容经常也会出现违法违规现象，如视频推送中的盗版问题、新闻推送过程中的虚假新闻问题等，这都与机器算法本身的缺陷密不可分，单纯依赖机器算法几乎不可能解决这些问题。

因此，数据主义和机器算法必须回到内容服务的本质，技术本身并没有价值立场，但管理者和应用者应有专业操守，要坚持正确舆论导向，强化价值引领，以“人工推荐+智能筛选”相结合优化推送方式，大力传播和弘扬主流价值。同时，针对内容推送过程中的“三俗”甚至是违法违规内容，尽快建立健全相关法律法规，严格管理，强化自律。对用户来说，也必须加强媒介素养，提高自身的辨识能力和理性思维能力。

本章小结

影视产业大数据管理区别于传统的影视产业管理方式，着重点在于数据管理。由于我国影视产业具有意识形态属性，其管理职能大多由政府相关部门承担，政府必须界定好产业职能的法律框架，提升产业效率，避免市场风险。影视产业大数据管理的核心议题在于隐私保护，由于大数据和个人隐私的内在对抗与冲突，现行的个人信息保护相关法令条文在大数据时代背景下都受到一定

冲击，如何应对这种冲击将是政府相关部门的重要课题。以影视产业收视调查数据来说，如果相关机构仅仅只是呈现去识别化的收视率数据，自然与个人隐私无关。但实际上，相关机构往往对采集来的用户收视行为数据进行清洗、联结等一系列过程用于内容的精准推送和广告的定向营销，甚至通过分析数据，识别出具体某个用户。从小处而言，这是对用户个人隐私的侵害；从大处而言，这是对国家数据主权的侵犯。各国政府制定了相应的法律法规，明确了用户数据的使用范围，尽管在操作上仍大量存在用户数据泄露的问题，但至少在法律层面明确了此类问题的边界，这值得我国相关政府部门借鉴。同时，影视产业大数据运用过程中的另一个问题是过于偏重工具理性，导致内容的人文缺失。各类网络视频 App 根据用户以往的收视行为习惯，通过机器算法频繁地向某个特定用户推送特定内容，造成资讯的浅薄化和低俗化，也使现代建立的价值理性逐渐失守，各类偶像、时尚、短视频的视频内容充斥网络，用户沉浸其中，形成新时期的精神鸦片。总而言之，用户隐私保护和内容人文缺失问题是影视产业大数据运用过程中需要解决的两大问题，政府部门应从顶层设计做好管理工作，特别是建立健全相关法律法规。

第九章 影视产业大数据运用的未来展望

如今，大数据已经渗入人类生活的方方面面，大到政府的宏观战略层面，小到个体的日常生活，大数据无时无刻不在影响每个个体。据思科预测，2017年整个大数据市场规模达到501亿美元，到2019年全世界每月将产生168EB体量的数据量，大数据将成为未来人类发展的重要领域之一。大数据主要有七大发展趋势：云端服务，数据分析个人化，非关联性数据库扩大使用，Hadoop成为数据储存标准，数据湖概念，大数据生态系统变化，物联网将成为大数据发展的新方向。[①]

当然，大数据给影视产业发展带来机遇的同时也带来挑战。一方面，影视产业通过大数据可以改善和创新服务，促进产业效率，减少交易成本，降低风险，提升用户体验，为用户创造需求。另一方面，大数据并不能囊括人类内心世界和理性思维，个体的情感和行为总是存在一定差距，表现为情感的内隐性和行为的外显性，二者在某种情境下会产生冲突。大数据往往只是对人类外显行为的临摹，不足以体现真实的人类情感，特别是在当前的“后真相”时代下。“后真相”时代一个重要的特点就是情感太多，事实已经不重要了，社交媒体和网民的网络行为越加迎合大众心理而不断点击、评论和转发某种观点，事实真相反而变得不重要。在影视产业中也有相似表现，如明星“粉丝”的组织化和非理性行为，只要是自己喜欢的明星主演的影视剧，无论质量如何，一概点赞、转发、评论。这些网络行为一旦被收集，只能反映出网民的外显行为，无法体

①刘幼琍，等. 大数据与未来传播[M]. 台北：五南图书出版有限公司，2016: 258.

现内心世界。而在未来，大数据在影视产业中的运用将随着新技术的发展和媒介生态系统的变化而不断发展。

第一节　物联网数据构建影视产业新发展

互联网巨头谷歌公司的执行董事长埃里克·施密特预言："我可以非常直接地说，互联网将消失。""所有赌注此刻都与智能手机应用基础架构有关，似乎将出现全新的竞争者为智能手机提供应用，智能手机已经成为超级计算机。我认为这是一个完全开放的市场。"未来将有数量巨大的 IP 地址、传感器、可穿戴设备，以及虽感觉不到却可与之互动的东西，时时刻刻伴随你。施密特所预言的场景就是物联网场景：物物相连，且都具有智能化特征。其包含两层意思：第一，物联网的核心和基础仍然是互联网，是在互联网基础上延伸和扩展的网络；第二，其用户端延伸和扩展到了任何物品与物品之间进行信息交换和通信。因此，物联网是指运用传感器、射频识别（RFID）、智能嵌入式等技术，使信息传感设备感知任何需要的信息，按照约定的协议，通过可能的网络（如基于 Wi-Fi 的无线局域网、2G/3G 等）接入方式，把任何物体与互联网相连接，进行信息交换通信，在进行物与物、物与人泛在链接的基础上，实现对物体的智能化识别、定位、跟踪、控制和管理。物联网是继通信网和互联网之后的第三次信息浪潮，它们之间既有一定的联系，又有区别（表 9-1），物联网的发展将对影视产业发展产生重要且深远的影响。

表 9-1　通信网、互联网与物联网的特点

名　　称	通　信　网	互　联　网	物　联　网
连接主体	网络空间	虚拟的信息空间	客观物理世界
目的	连接、传输	信息共享	事件
关注点	网络内部， 不关注传输内容本身	网络内部， 关注传输内容本身	外部目标、事件和环境
边界条件	不会改变，可预知	不会改变，可预知	会改变，不可预知
事件结果	不会改变，可预知	不会改变，可预知	不可预知

物联网的发展最早可以追溯到传感器技术的发展。1999 年，在美国召开的移动计算和网络国际会议提出："传感网是下一个世纪人类面临的又一个发展机遇。"2003 年，美国《技术评论》提出传感网络技术将是未来改变人们生

活的 10 大技术之首；2005 年，国际电信联盟发布《ITU 互联网报告 2005：物联网》，正式提出物联网的概念；2009 年，时任美国总统奥巴马表示物联网技术是美国在 21 世纪保持和夺回竞争优势的方式。2009 年，物联网被纳入中国国家战略，时任国务院总理温家宝在题为《让科技引领中国可持续发展》的讲话中明确指出：“我们要着力突破传感网、物联网的关键技术，及早部署后 IP 时代相关技术研发，使信息网络产业成为推动产业升级、迈向信息社会的‘发动机’。”目前，物联网已经在环境监测、交通控制、灾害应急等领域取得了一定成果。物联网关键技术主要包括传感器技术、RFID 标签及嵌入式系统技术。传感器技术主要把物物相连过程中的模拟信号转换成数字信号；RFID 标签融合无线射频技术和嵌入式技术为一体，采用非接触式自动识别，它通过发射射频信号来识别一定距离内的目标对象，并获取存储于目标对象中的相关信息。RFID 系统可以自动、实时地对物体进行识别、定位、监控与追踪，它在弥合客观世界和虚拟世界差距方面起到关键作用，使得物体可以自动地对自身环境的改变做出反应；嵌入式系统技术类似人体大脑，对接收到的信息进行分类处理。

而从物联网发展的历史来看，大体可以分为三个阶段。第一个阶段大体在移动互联网发展之前，主要以传感器应用为主，其目的主要是信息汇聚，利用射频识别，即 RFID 对物体进行感知，同时采用传统互联网实现物物相连；第二个阶段则是当前移动互联网被广泛运用阶段，其目的主要是信息处理，其主要特点为综合运用传感网、通信网和各种应用系统；第三个阶段则是未来物联网发展阶段，是泛在聚合，也是物联网的最终目标，即未来每一种物体都会分配一个 IP，并且形成唯一对应的关系。这样，就会有数以万计的带 IP 的物体，在互联网技术支撑下形成一个物联网。未来的物联网将是规模更大，更有利于人类对这个世界的智能化管理。由于物联网基于互联网之上，这三个阶段总体与互联网技术发展密切相关。当前物联网应用技术主要包括四个部分：感知层技术、网络层技术、应用层技术和公共技术（见图 9-1）。[①]对于影视产业来说，由于相关技术的缺失，传统广电网络仅仅只发挥物联网中的网络层功能，而随着大数据的发展，广电网络的功能将进一步拓展，发展一系列的应用，如家居安防、远程医疗、远程教育、视频会议等。

①王进军. 广播电视物联网构想与发展[J]. 广播与电视技术，2012（2）: 57.

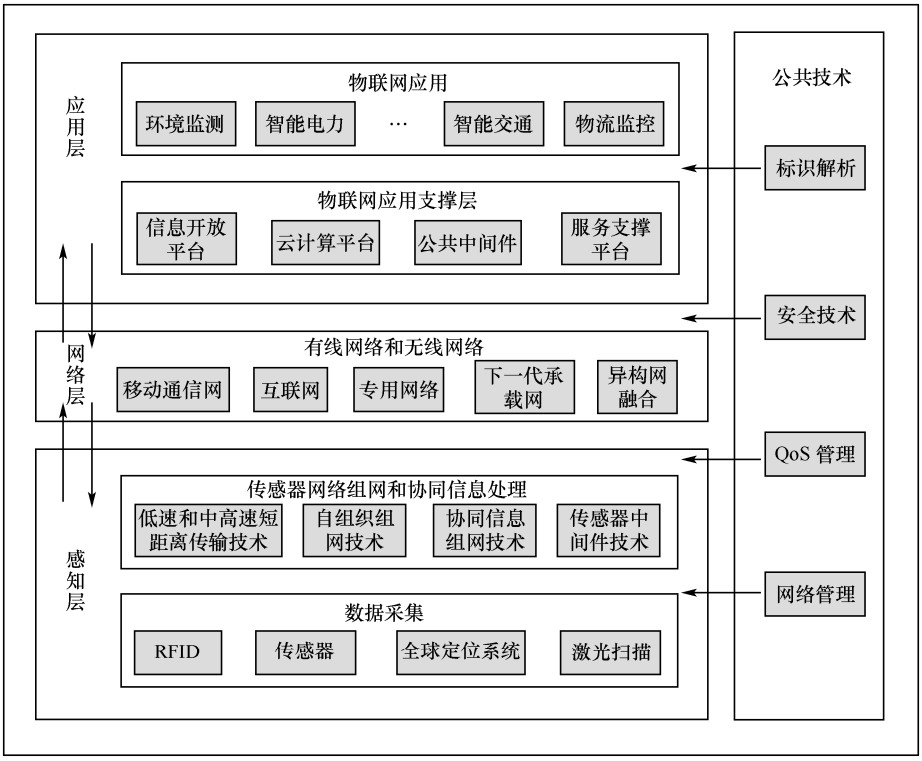

图 9-1　物联网各层面关键技术及相互关系

一、广播电视与物联网的结合

自 2001 年“十五”计划纲要第一次明确提出三网融合以来，三网融合概念开始渗入影视产业发展中，2010 年国务院明确了三网融合的时间表，三网融合进入实质性推进阶段。这一过程中，有线电视网络依靠科技创新，积极推进数字化整体转换、网络双向化改造、交互多功能业务开发。2010 年，广电总局科技司向各有关单位发出《广电总局科技司关于成立中国下一代广播电视网（NGB）工作组的通知》，决定成立中国下一代广播电视网（NGB）工作组，执行 NGB 相关推进实施工作。NGB 是以有线电视网数字化整体转换和移动多媒体广播电视（CMMB）的成果为基础，以自主创新的“高性能宽带信息网”核心技术为支撑，构建的适合我国国情的、三网融合的、有线无线相结合的、全程全网的下一代广播电视网络。并且可以提供高清晰度电视、数字视音频节目、高速数据接入和话音等三网融合的“一站式”服务，使电视机成为最基本、最

便捷的信息终端，使宽带互动数字信息消费如同水、电、暖、气等基础性消费一样遍及千家万户，最终推动广播电视网络形成一个高端物联网，推动电视媒体转型为网络时代新型互动智能信息终端。当前西方出现的一些智慧家庭业务就是代表，法国 SFR 公司在 2013 年推出了智慧家庭业务，除了电视节目服务之外，还具备家庭安保业务，包括非法闯入报警、火情报警等多种功能。2014 年 6 月，法国 SFR 公司又推出了一个升级版的智慧家庭业务“Home de SFR”，其中包括 170 多个频道的电视业务、1GB/s 网速宽带业务、不限时移动通话业务、100GB 云存储业务及家庭安保业务等，每月资费为 48.99 欧元。一些知名企业也已经开始意识到物联网的发展，美国苹果公司开发了物联网平台 HomeKit，并通过苹果电视、手机、平板电脑等终端与 HomeKit 连接。Facebook 在 2015 年进入物联网领域，收购了从事语音识别业务的 Wit.Ai 公司，由此开始涉及物联网业务。韩国三星公司在 2014 年 8 月斥资 2 亿美元收购了美国 SmartThings 公司，该公司从事物联网软硬件设备研发等相关业务，其业务重点是通过一个智能手机应用程序和硬件中枢让用户同步连接所有相关个人终端和设备。[①]

从现有经验来看，广电物联网的建设应当以广电现有网络为基础，以大数据和云计算为核心，最终实现包括机顶盒、手机、PC 等在内的多终端物联网体系，其平台构架包括感知层、接入层、网络层、支持层及应用层五个层面。感知层为整个体系提供最基础的数据收集工作，利用传感器终端获取各类异构数据，包括用户信息和环境数据等，并将数据上传支持层，以支撑高层的数据分享、管理和控制等功能；接入层负责用户终端设备的接入；网络层负责数据收集与传输的信息保障；支持层负责对所有数据的汇总分析，包括数据管理与数据分析；应用层则是整个体系的应用功能的展现，包括智能安防、智能感知、智能服务等。在整个广电物联网体系框架中，感知层（传感器端）与接入层（用户终端）主要依赖设备的接入，技术难度较小；网络层则依靠现在的广电网络就能满足需求；只有支持层中的数据汇总分析工作技术难度大，是整体框架中最为关键的核心；应用层是前四个层面的具体展现，只要做好前四个层面的工作，应用层自然发挥其功能。因此，支持层的数据分析与管理成为重点，其中必然涉及大数据与云计算技术。支持层汇总而来的数据呈现流状形式，流数据是一组顺序、大量、快速、连续到达的数据序列，是随时间延续而无限增长的

① 李宇. 物联网的发展与电视业的未来变革[J]. 声屏世界，2016（9）: 58.

动态数据集合，有四个特点：数据实时到达；数据到达次序独立，不受应用系统控制；数据规模宏大且不能预知其最大值；数据一经处理，除非特意保存，否则不能被再次取出处理，或者再次提取数据时将付出昂贵的代价。[①]应用层要发挥即时的服务功能，必须借助于强大的支持层的大数据分析与处理技术，以获得瞬时反应。

广电物联网的搭建将极大地方便用户，为用户提供最快捷的服务。一旦把手机、机顶盒与 PC 等终端结合在一起，用户在室外就可以给物联网网关发送命令，物联网网关对相应指令进行分析再传送给相应的智能家居。例如，通过相应手机 App 实时监测室内温度或发送命令打开空调，并通过广电网络将室内家居的数据上传至后台处理器；当室内环境污染超过一定数值自动报警，并将警报信号上传到用户手机；将室内安防摄像头、红外探测相关数据通过广电网络回传至后台，或者通过手机实时监测；通过电视机连接设备连上摄像头，把电视机作为安防设备使用，实行监看、监听；将电视遥控器与机顶盒通过广电网络连接至外部安防系统或者公安报警系统，一旦发生险情，通过遥控器按钮与机顶盒开关等方式实现一键报警；甚至可以通过连接电视机与摄像头的方式，将数据信号与卫生系统实时连接，实行在线家居医疗服务……当然，随着物联网的广泛运用，未来广播电视发挥的功能也越来越强，在电子商务、在线教育、在线社交、在线医疗等方面都将发挥越来越重要的作用。

二、网络新媒体与物联网的结合

无论是早期的通信网还是后来的互联网，解决的只是人与人之间的信息通信和传输问题，而物联网不仅能解决这些问题，还能解决物物相连的问题，最终形成一个人和人、人和物、物和物信息交互的体系，为每个用户提供更快捷方便的服务。由于广电网络在家庭用户的布局已经十分成熟，因此，可以借用已有的广电网络完成物联网架构。只需要在现有广电网络基础上发展传感技术、通信技术和自动控制技术即可，这也是对传统广电产业发展的拓展和延伸。除此以外，物联网还可以与家庭其他网络连接，随着新媒体设备与新媒体技术的渗入，物联网产业也在不断革新变化。以手机为例，尽管用户通过手机能及时查询天气情况，但这类天气信息往往只是以地理位置为参照标准的区域性数据，大多是某地区或某城市的天气信息，并不能非常精准地探测出此时此地的天气

① 王钰，杨韬. 基于广电的物联网智能家居平台设计与应用[J]. 电视技术，2014（4）: 22.

情况。但如果在手机上加上温度传感器，并通过手机 GPS 信息精准定位地理位置，上传至后台数据服务中心。后台数据服务中心可以根据以往用户的行为数据，判断用户的性别、年龄、职业等身份信息，并向手机用户及时推送养生保健、防暑降温、预防流感等信息。当然，这需要后台数据服务中心利用大数据和云计算技术进行精准识别与分析。

如今，用户接触时间最多的媒体并非是电视，而是手机。手机作为一种新的媒体形式融合了以往媒体的诸多优点，用户使用手机在很多情况下也不是为了通信，而是为了休闲娱乐，借助于手机进行游戏、社交、电子商务、在线视频等活动，因此，手机与物联网的融合将是未来物联网的主要发展趋势。一旦手机中置入多种传感设备，物联网的使用将更加智能化。例如，通过手机感知用户每天的运动量、步行时间、坐卧时间等，以此判断或者预测用户的身体健康状态，并向用户推荐饮食建议、健身信息、商品广告等；通过手机进行自动报警，利用手机传感器识别用户音频，一旦用户本人发出特定的声音信号，手机可以自动向后台发送报警信号，后台则根据不同的信号连接盗警、火警及医院等不同部门；用户还可以通过手机对家居环境进行管理，如用户还在下班途中，通过手机就可以打开家中的空调、设置家居温度与湿度、进行食品的烹饪烤制、电视的录制与调频等；用户通过手机进行在线视频时，可以自动推送用户感兴趣的视频内容，根据周围环境自动调整光感和色调，调整屏幕尺寸，甚至可以进行人脸识别，对非用户本人进行内容屏蔽或自动锁定，保护用户隐私。在未来，手机将成为最重要的物联网终端设备，在物联网环境下，所有的“物”在技术赋权中逐渐被赋予人性，每一件物体最终将成为一个智能化的“个体”，人的作用则类似于大脑，可以通过手机向所有个体发出指令，使“物”能够及时反应，迎合人类需求。

第二节 影视产业云媒体平台

随着移动互联网的发展，传统媒体的转型升级势在必行。而云媒体则是大数据、云计算与互联网背景下的多媒体服务结合而产生的一种新兴服务模式，其主要功能在于搭建一个融合传统媒体与网络新媒体聚集的共享空间，形成“云端”，用户可以根据自己需要，随时从云端获取相关多媒体服务和信

息资源。用户可以向“云端”上传资源，也可以下载资源，最终实现信息资源的全民共享。

一、云媒体电视服务

云媒体概念基于云计算之上，按照美国国家标准与技术研究所（NIST）的定义：云计算是一种按使用量付费的模式，这种模式提供可用的、便捷的、按需的网络访问，进入可配置的计算资源共享池（资源包括网络、服务器、存储、应用软件、服务），这些资源能够被快速提供，只须投入很少的管理工作，或与服务供应商进行很少的交互，其主要特点包括超大规模、虚拟化、按需服务等。而对于云媒体的定义，业界和学界暂时没有定论，《著云台》的分析师团队结合云发展的理论认为，云媒体（Cloud Media）是指基于云计算商业模式应用的媒体与信息的云整合、分类、交叉、处理的技术，与报纸、电视、网络、手机等媒体形式共同聚合成一个媒介资源池，进而构建起一个内容无界限传递、载体多样化应用、受众主体式参与的信息资源集成共享平台，以便针对细分的受众需求对信息进行便捷、全面的扫描、有选择地加工组合的媒介发展模式与应用的总称。[①]云媒体的核心特征是“聚合”，包括内容、运营模式和发展策略等方面的聚合。现已进入个人媒体阶段的全民发声时代，信息提供者和信息接收者基本一体化。云媒体时代就是依托互联网形成的信息提供者和信息接收者的一体化时代，任何人都能向网络发布信息，而网络则能自动将有关信息进行整合分类，并实现信息的交叉处理，在公开辩论的情况下达成社会共识，从而为接收者提供从背景到过程再到周边参考信息及主导性结论的完整信息链。

云媒体电视则可以实现对文字、图片、音视频数据等媒体资源的数字化管理、海量存储和数据共享，以开放化、智能化为特征，为用户提供融合广播电视、互联网、视频互动及开放的视频增值业务等全业务服务的安全可控数字媒体，包括智能搜索、智能推荐、可视通信、跨屏分享等，并且融合多媒体通信系统、电视互联网系统、电视阅读系统、综合资讯系统、电视支付系统、业务消息系统、视频云计算系统及视频流推送系统等多项业务系统功能。以某地广电云媒体电视服务为例，系统将广电原有各种独立的前端业务系统和新建业务能力系统进行整合，成为一个水平化的业务平台，为用户提供融合广播电视、绿色互联网、可视通信及开放的视频增值业务等为一体的安全可控的全媒体、

① 方小林，等. 云媒体技术架构与趋势分析[J]. 中国传媒科技，2012（10）: 30.

全业务服务。利用大数据技术，统一整合了云媒体电视统一业务平台、统一内容管理系统（CMS）、全业务运营支撑系统（BOSS）、终端管理系统、主动推送系统、数字电视系统、互动电视系统、多媒体通信系统（IMS）、业务系统、综合业务网络管理系统、呼叫中心系统、营销管理系统、运营支撑系统（OSS）、网络资源管理系统（GIS）、经营管理系统、经营分析系统、接入认证系统、DNS系统、DPI 系统、回传频谱监控系统等 20 多个数据源系统的资源。[①]提供的服务包括阅读、频道、点播、高清、万事通、商城、互联网、营业厅、娱乐九大板块，用户可以足不出户，通过一台电视机在家中享受电视观看、节目点播、在线购物、在线游戏、故障报修等多项服务，甚至还可以进行天气、股市、公积金等民生信息的查询，全方位满足用户日常生活需要。云媒体电视服务是传统电视服务在互联网时代下的转型升级，它不仅仅是一种信息传播平台，更是一种智能化的业务系统。

通常来说，广电云媒体平台至少包含三个层次：资源层（Infrastructure as a Service，IaaS）、服务层（Platform as a Service，PaaS）、应用软件层（Software as a Service，SaaS）。

IaaS 就是将硬件设备等基础资源封装成服务提供给用户使用，它提供给用户的服务是对所有计算基础设施的利用，包括网络和其他基本的计算资源，用户能够部署和运行任意软件，包括操作系统和应用程序。对于广电企业的云媒体平台而言，IaaS 可以理解为广电企业的基础设施服务层，“云端”为广电业务提供的各种计算资源和存储资源，它是整个云媒体平台的基础。通过 IaaS 层可以对广电业务数据进行资源整合，包括用户、增值业务、客户、市场营销等数据。

PaaS 指的是将软件当作一种服务提供给用户，PaaS 所提供的服务与其他服务最根本的区别是 PaaS 提供的是一个基础平台，而不是某种应用。PaaS 平台在云架构中位于中间层，其上层是 SaaS，其下层是 IaaS，PaaS 层可以加快上层 SaaS 的应用开发速度。对于广电企业的云媒体平台而言，PaaS 主要包括媒体服务生成、服务计费支付与运营支撑、媒体内容资源核心管理及云媒体设备资源核心管理等。通过 PaaS 层可以对用户进行数据深度挖掘，形成以客户为中心的基础应用平台。

SaaS 位于云媒体平台的最顶层，与 PaaS 相比，它提供的则是软件应用，

① 占亿民，等. 基于大数据的云媒体电视全局业务智能技术[J]. 广播与电视技术，2013（9）: 83.

客户可以直接通过网页获取软件提供的服务，可以为用户提供直接、可视、可用的多媒体服务。对于云计算而言，用户可以在各种设备上通过客户端界面访问，如浏览器。用户不需要管理或控制任何云计算基础设施，包括网络、服务器、操作系统、存储等；通过 SaaS 层可以提供多样化数据支撑，主要体现为业务智能的提供，实现业务目标的精确选择、广告的精准投放等。

与传统电视相比，云媒体电视实现了服务增值。对于用户来说，强化了与用户的交互，用户可以通过电视点播自己喜欢的节目内容；对于广电企业来说，通过云计算搭建的云媒体平台可以更好地聚合用户电视行为数据，再利用大数据技术加以分析，从而更精准、更合理地实现节目内容编排与广告营销。广电云媒体平台逐渐与用户的日常生活紧密结合，成为一个公共服务和信息发布的平台，用户利用广电云媒体平台不仅可以完成视频类业务需求，还可以实现资讯类业务和民生业务，从而为用户提供高度能智化的服务体验。

二、云媒体电视应用

互联网时代最重要的特点就是以用户为核心，随着用户应用场景不断变化，云媒体电视应用范围也越加广泛，其一是多维场景的接入，其二是支付手段的多元化。

如今，用户使用电视已经不再只局限于家庭，只要有 Wi-Fi，通过手机也可以随时随地享受云媒体电视服务，甚至可以通过微博、微信等社交媒体接入云媒体服务。以微信为例，电视云媒体平台可以通过开发小程序的方式接入，或者把用户引流到电视云媒体平台，同时在小程序或平台中集成视频点播服务系统，使用户可以通过手机微信查询内容节目单，并且可以随时点播和开展在线业务，将用户手中的手机转化成遥控器，完成平台转换。这种多维化的场景应用为云媒体电视的发展创造了更广阔的空间。

同时，支付手段的多样化也促进了云媒体电视的广泛应用，实现了电视信息化和便捷化的转变。随着三网融合的推进，云媒体电视用户可以通过数字机顶盒实现电视缴费与增值业务订购等服务，而这一切通过用户手中的电视遥控器就可以完成。其工作原理主要依靠电视的广电专网与银行机构的金融网相连接，一方面可以完成电视收视缴费和节目订购，另一方面可以帮助用户完成如水、电、煤气、话费等日常生活的缴费，乃至在线电子商务等业务。支付既可以通过平台账户，也可以通过输入银行卡及密码的方式进行，甚至可以通过支付宝等第三方支付方式进行支付。由于其支付网络依靠的是

广电专网与金融专网，有一定的封闭性，与公开、共享的互联网有一定区隔，同时，广电专网内的用户是以家庭为单位的实名制用户，因此，也更加安全。支付手段的多样化使云媒体电视的应用附加值大大提升，对于推动广电科技化转型有重大意义。

第三节 影视产业发展趋势

以色列学者赫拉利在《未来简史》中预言到，未来有一天，Kindle 上有可能被置入面部识别和生物传感器，当用户利用 Kindle 阅读书籍时，Kindle 能够识别出哪些句子能够影响用户的心跳和血压，继而下一次能够更精准地为用户挑选书籍。当用户阅读书籍时，Kindle 也在阅读用户，并会把用户数据上传至后台服务中心，用户有可能会遗忘阅读过的内容，但 Kindle 永远不会遗忘。在 Kindle 看来，用户只是一系列数据的集合，而 Kindle 向用户推荐书目的过程则是算法的结果。相似的是，未来的电视机很有可能被置入各种传感器，如监测用户瞳孔的、监控室内家居环境的、在线通信的等，电视机将会与手机、PC 等其他多媒体深度融合成一种新的媒体形式，甚至成为某种监听设备，这并非危言耸听。俄罗斯媒体报道称，据维基解密网透露，美国中情局（CIA）曾利用黑客手段将三星智能电视转变为窃听器，并将录音传输到中情局服务器。美国中情局与英国军情五处联手使用名为“哭泣的天使”恶意软件，制造电视似乎处于关闭状态的假象，实际上则将其变成了一个巨大的窃听器，对房间中的对话进行录音。事实上，相应的报道还有很多，如黑客可以通过家居摄像头对用户进行实时监控，手机即使关机也能被监听……这一系列新闻报道共同指向一个事实：网络环境下的公众隐私保护问题，一旦所有的终端被连入互联网，黑客、隐私侵犯、公共安全等话题总是不断会被人们提及。未来的电视也有可能会成为一种通信设备、数据处理设备、休闲娱乐设备及智能家居设备。

物联网和云计算的发展为以上预言提供了现实基础，自 2009 年中国提出“感知中国”战略以来，作为国家战略的物联网产业发展迅猛。2015 年我国物联网产业规模已经达到 7500 亿元，年均复合增长率达 25%；机器到机器连接数突破 1 亿台，成为全球最大市场，占全球总量 31%，2017 年产业规模将达到万亿元级。而 2017 年 1 月发布的《信息通信行业发展规划物联网分册

（2016—2020 年）》（简称《物联网分册》）提出，到 2020 年，要将物联网产业规模突破 1.5 万亿元的发展目标。与此同时，各大咨询机构普遍预测全球物联网产业规模将有爆发性增长，Gartner 预测 2020 年全球联网设备数量将达 260 亿台，物联网市场规模超过 1.9 万亿美元；IDC 也给出 1.7 万亿美元规模的预测；麦肯锡则预测到 2025 年物联网对全球经济影响将达 11.1 万亿美元。物联网的发展大提速将带动经济的快速发展，同时也会带动卫星导航、物联网、智能交通、智能电网、云计算、软件服务等多种行业的快速发展，为相关行业带来新的发展契机。对于影视产业而言，未来的发展将体现在形式和内容两个层面上。

从形式上而言，在技术赋权的环境下，人和人、人和物及物和物三者之间将能够互联互通，电视、手机、PC 等影视设备将不只是客体角色，它们将在大数据技术支持下，自动识别用户需求，精准向用户推送内容。并且，未来的所有媒体都将深度融合，也就意味着，用户可以利用包括电视、手机、PC 及其他各种终端设备进行在线娱乐、即时通信、在线社交、电子商务等一系列活动，甚至把其他智能家居设备融合在一起。我们可以想象一种场景，用户在厨房做饭，油烟机可以根据油烟大小自动设置吸烟等级，边上的冰箱外壳显示屏上在播放热门的影视剧，同时还可以接听电话或者与在线好友语音视频，电饭煲边煮饭边播放音乐……

从内容上而言，电视将不仅是休闲娱乐设备，还可以提供多种多样的其他服务。

（1）交互式娱乐服务。用户可以随时点播喜欢的节目，并将相关节目进行收藏，下一次通过点击收藏项直接选择节目内容；电视节目可以随时暂停、回放、录制；对电视中出现的广告商品、角色服装等产品信息可以直接在电视机中进行价格查询、在线购买等；结合虚拟现实（VR）技术，切换电视场景角度，从不同视角观看节目内容。例如，用户在家观赏球赛，可以从不同角度的观众席观看，甚至从运动员角度亲身参与到比赛中。

（2）信息融合服务。用户可以通过电视机打电话、网络视频、在线购物、在线办公等。可以试想这样一个场景：用户正坐在沙发中观看电视节目，此时，电视屏幕提示有好友请求视频聊天，用户可以直接接受，视频聊天结束以后，用户继续观看电视节目；还可以通过电视召集办公室同事开视频会议；进行文件传输。

（3）家居安防与环境监测。用户虽然不在家中，但可以通过手机连接带有摄像头传感装置的电视机，观看家中小孩动态等、是否有外人进入；通过电视机自带的传感设备，自动监测与感应家居空气情况，如 PM2.5、湿度、温度、液化气浓度等数据，一旦数据达到阈值，可向用户手机终端发出报警信号。

（4）智能家居。用户可以通过手机或者电视遥控器对家用设备进行操控，遥控家电开关、窗帘闭合，并结合灯光控制、空气清新系统、喷淋系统等合理安排家居使用。

（5）在线医疗与在线教育。用户可以通过电视机连接远程的医疗机构和教育机构，随时将血压、心跳、体温等身体数据进行远程传送，并能及时让医疗机构进行视频会诊；开展点对点辅导、网校同步课堂、名师答疑等在线远程教育。

当然，未来的电视机将不再是现有电视机的概念，无论是形式还是内容都发生了重大变化，但其核心依然是“数字化”，以电视机为核心的数字家庭将是未来人类社会生活的愿景。以电视机为核心，以家庭服务为目标，整合物联网技术与电视业务，包括多媒体通信、在线教育、在线医疗、视频监控、智能家居等业务，实现数据的传输、协同和处理，使人们足不出户就可以享受各种服务，从而极大地提高人类生活的幸福感。

本章小结

用户影视媒介消费行为时间和空间上的碎片化使传统以家庭为单位的电视媒介消费行为渐渐式微，传统电视面临转型问题。而以大数据、云计算为基础的物联网和云媒体的出现为传统电视产业转型找到了突破口，电视与平面媒体、网络媒体、手机、户外媒体及论坛、微博、社交网络进行汇聚，内容的采、编、播流程将真正实现扁平化，媒体、平台、受众将在“云”组织的实时调度协调下，实现各取所需，将用户从传统的“看电视”转化为“用电视”，这一转化不仅意味着功能和服务的转型，也意味着主客体角色的转变。传统收视行为中，用户只能被动接收电视节目内容，而在物联网和云媒体平台的背景下，用户可以主动使用电视去满足自身需求。同时，大数据技术能够将各类用户数据进行汇集、筛选、分析与反馈呈现，从而为用户提供更精准的服务。

物联网作为互联网的下一步发展方向，必将对影视产业产生重大影响；而

云媒体电视是集合传统电视、通信、互联网三大功能于一体的三网融合业务，也会对影视产业特别是传统广电产业的发展起到积极的推动作用。这两者作为未来影视产业发展的重点战略方向，也必然是各大影视企业关注的焦点。面对不断革新的技术发展及日益融合的媒介形态趋势，物联网和云媒体将成为未来很长一段时间内影视产业发展的重点，它们不仅代表一种技术发展方向，而且代表互联网时代下一种思维方式的跨越。

附录 A　国务院《促进大数据发展行动纲要》中的十项大数据工程

专栏 1　政府数据资源共享开放工程
推动政府数据资源共享。制定政府数据资源共享管理办法，整合政府部门公共数据资源，促进互联互通，提高共享能力，提升政府数据的一致性和准确性。2017 年年底前，明确各部门数据共享的范围边界和使用方式，跨部门数据资源共享共用格局基本形成。 **形成政府数据统一共享交换平台。**充分利用统一的国家电子政务网络，构建跨部门的政府数据统一共享交换平台，到 2018 年，中央政府层面实现数据统一共享交换平台的全覆盖，实现金税、金关、金财、金审、金盾、金宏、金保、金土、金农、金水、金质等信息系统通过统一平台进行数据共享和交换。 **形成国家政府数据统一开放平台。**建立政府部门和事业单位等公共机构数据资源清单，制定实施政府数据开放共享标准，制定数据开放计划。2018 年年底前，建成国家政府数据统一开放平台。2020 年年底前，逐步实现信用、交通、医疗、卫生、就业、社保、地理、文化、教育、科技、资源、农业、环境、安监、金融、质量、统计、气象、海洋、企业登记监管等民生保障服务相关领域的政府数据集向社会开放。
专栏 2　国家大数据资源统筹发展工程
整合各类政府信息平台和信息系统。严格控制新建平台，依托现有平台资源，在地市级以上（含地市级）政府集中构建统一的互联网政务数据服务平台和信息惠民服务平台，在基层街道、社区统一应用，并逐步向农村特别是农村社区延伸。除国务院另有规定外，原则上不再审批有关部门、地市级以下（不含地市级）政府新建孤立的信息平台和信息系统。到 2018 年，中央层面构建形成统一的互联网政务数据服务平台；国家信息惠民试点城市实现基础信息集中采集、多方利用，实现公共服务和社会信息服务的全人群覆盖、全天候受理和“一站式”办理。 **整合分散的数据中心资源。**充分利用现有政府和社会数据中心资源，运用云计算技术，整合规模小、效率低、能耗高的分散数据中心，构建形成布局合理、规模适度、保障有力、绿色集约的政务数据中心体系。统筹发挥各部门已建数据中心的作用，严格控制部门新建数据中心。开展区域试点，推进贵州等大数据综合试验区建设，促进区域性大数据基础设施的整合和数据资源的汇聚应用。 **加快完善国家基础信息资源体系。**加快建设完善国家人口基础信息库、法人单位信息资源库、自然资源和空间地理基础信息库等基础信息资源。依托现有相关信息系统，逐步完善健康、社保、就业、能源、

信用、统计、质量、国土、农业、城乡建设、企业登记监管等重要领域信息资源。到2018年，跨部门共享校核的国家人口基础信息库、法人单位信息资源库、自然资源和空间地理基础信息库等国家基础信息资源体系基本建成，实现与各领域信息资源的汇聚整合和关联应用。

加强互联网信息采集利用。加强顶层设计，树立国际视野，充分利用已有资源，加强互联网信息采集、保存和分析能力建设，制定完善互联网信息保存相关法律法规，构建互联网信息保存和信息服务体系。

专栏3　政府治理大数据工程

推动宏观调控决策支持、风险预警和执行监督大数据应用。统筹利用政府和社会数据资源，探索建立国家宏观调控决策支持、风险预警和执行监督大数据应用体系。到2018年，开展政府和社会合作开发利用大数据试点，完善金融、税收、审计、统计、农业、规划、消费、投资、进出口、城乡建设、劳动就业、收入分配、电力及产业运行、质量安全、节能减排等领域国民经济相关数据的采集和利用机制，推进各级政府按照统一体系开展数据采集和综合利用，加强对宏观调控决策的支撑。

推动信用信息共享机制和信用信息系统建设。加快建立统一社会信用代码制度，建立信用信息共享交换机制。充分利用社会各方面信息资源，推动公共信用数据与互联网、移动互联网、电子商务等数据的汇聚整合，鼓励互联网企业运用大数据技术建立市场化的第三方信用信息共享平台，使政府主导征信体系的权威性和互联网大数据征信平台的规模效应得到充分发挥，依托全国统一的信用信息共享交换平台，建设企业信用信息公示系统，实现覆盖各级政府、各类别信用主体的基础信用信息共享，初步建成社会信用体系，为经济高效运行提供全面准确的基础信用信息服务。

建设社会治理大数据应用体系。到2018年，围绕实施区域协调发展、新型城镇化等重大战略和主体功能区规划，在企业监管、质量安全、质量诚信、节能降耗、环境保护、食品安全、安全生产、信用体系建设、旅游服务等领域探索开展一批应用试点，打通政府部门、企事业单位之间的数据壁垒，实现合作开发和综合利用。实时采集并汇总分析政府部门和企事业单位的市场监管、检验检测、违法失信、企业生产经营、销售物流、投诉举报、消费维权等数据，有效促进各级政府社会治理能力提升。

专栏4　公共服务大数据工程

医疗健康服务大数据。构建电子健康档案、电子病历数据库，建设覆盖公共卫生、医疗服务、医疗保障、药品供应、计划生育和综合管理业务的医疗健康管理和服务大数据应用体系。探索预约挂号、分级诊疗、远程医疗、检查检验结果共享、防治结合、医养结合、健康咨询等服务，优化形成规范、共享、互信的诊疗流程。鼓励和规范有关企事业单位开展医疗健康大数据创新应用研究，构建综合健康服务应用。

社会保障服务大数据。建设由城市延伸到农村的统一社会救助、社会福利、社会保障大数据平台，加强与相关部门的数据对接和信息共享，支撑大数据在劳动用工和社保基金监管、医疗保险对医疗服务行为监控、劳动保障监察、内控稽核及人力资源社会保障相关政策制定和执行效果跟踪评价等方面的应用。利用大数据创新服务模式，为社会公众提供更为个性化、更具针对性的服务。

教育文化大数据。完善教育管理公共服务平台，推动教育基础数据的伴随式收集和全国互通共享。建立各阶段适龄入学人口基础数据库、学生基础数据库和终身电子学籍档案，实现学生学籍档案在不同教育阶段的纵向贯通。推动形成覆盖全国、协同服务、全网互通的教育资源云服务体系。探索发挥大数据对变革教育方式、促进教育公平、提升教育质量的支撑作用。加强数字图书馆、档案馆、博物馆、美术馆和文

化馆等公益设施建设，构建文化传播大数据综合服务平台，传播中国文化，为社会提供文化服务。

交通旅游服务大数据。探索开展交通、公安、气象、安监、地震、测绘等跨部门、跨地域数据融合和协同创新。建立综合交通服务大数据平台，共同利用大数据提升协同管理和公共服务能力，积极吸引社会优质资源，利用交通大数据开展出行信息服务、交通诱导等增值服务。建立旅游投诉及评价全媒体交互中心，实现对旅游城市、重点景区游客流量的监控、预警和及时分流疏导，为规范市场秩序、方便游客出行、提升旅游服务水平、促进旅游消费和旅游产业转型升级提供有力支撑。

专栏5　工业和新兴产业大数据工程

工业大数据应用。利用大数据推动信息化和工业化深度融合，研究推动大数据在研发设计、生产制造、经营管理、市场营销、售后服务等产业链各环节的应用，研发面向不同行业、不同环节的大数据分析应用平台，选择典型企业、重点行业、重点地区开展工业企业大数据应用项目试点，积极推动制造业网络化和智能化。

服务业大数据应用。利用大数据支持品牌建立、产品定位、精准营销、认证认可、质量诚信提升和定制服务等，研发面向服务业的大数据解决方案，扩大服务范围，增强服务能力，提升服务质量，鼓励创新商业模式、服务内容和服务形式。

培育数据应用新业态。积极推动不同行业大数据的聚合、大数据与其他行业的融合，大力培育互联网金融、数据服务、数据处理分析、数据影视、数据探矿、数据化学、数据材料、数据制药等新业态。

电子商务大数据应用。推动大数据在电子商务中的应用，充分利用电子商务中形成的大数据资源为政府实施市场监管和调控服务，电子商务企业应依法向政府部门报送数据。

专栏6　现代农业大数据工程

农业农村信息综合服务。充分利用现有数据资源，完善相关数据采集共享功能，完善信息进村入户村级站的数据采集和信息发布功能，建设农产品全球生产、消费、库存、进出口、价格、成本等数据调查分析系统工程，构建面向农业农村的综合信息服务平台，涵盖农业生产、经营、管理、服务和农村环境整治等环节，集合公益服务、便民服务、电子商务和网络服务，为农业农村农民生产生活提供综合、高效、便捷的信息服务，加强全球农业调查分析，引导国内农产品生产和消费，完善农产品价格形成机制，缩小城乡数字鸿沟，促进城乡发展一体化。

农业资源要素数据共享。利用物联网、云计算、卫星遥感等技术，建立我国农业耕地、草原、林地、水利设施、水资源、农业设施设备、新型经营主体、农业劳动力、金融资本等资源要素数据监测体系，促进农业环境、气象、生态等信息共享，构建农业资源要素数据共享平台，为各级政府、企业、农户提供农业资源数据查询服务，鼓励各类市场主体充分发掘平台数据，开发测土配方施肥、统防统治、农业保险等服务。

农产品质量安全信息服务。建立农产品生产的生态环境、生产资料、生产过程、市场流通、加工储藏、检验检测等数据共享机制，推进数据实现自动化采集、网络化传输、标准化处理和可视化运用，提高数据的真实性、准确性、及时性和关联性，与农产品电子商务等交易平台互联共享，实现各环节信息可查询、来源可追溯、去向可跟踪、责任可追究，推进实现种子、农药、化肥等重要生产资料信息可追溯，为生产者、消费者、监管者提供农产品质量安全信息服务，促进农产品消费安全。

专栏 7　万众创新大数据工程

大数据创新应用。通过应用创新开发竞赛、服务外包、社会众包、助推计划、补助奖励、应用培训等方式，鼓励企业和公众发掘利用开放数据资源，激发创新创业活力。

大数据创新服务。面向经济社会发展需求，研发一批大数据公共服务产品，实现不同行业、领域大数据的融合，扩大服务范围、提高服务能力。

发展科学大数据。积极推动由国家公共财政支持的公益性科研活动获取和产生的科学数据逐步开放共享，构建科学大数据国家重大基础设施，实现对国家重要科技数据的权威汇集、长期保存、集成管理和全面共享。面向经济社会发展需求，发展科学大数据应用服务中心，支持解决经济社会发展和国家安全重大问题。

知识服务大数据应用。利用大数据、云计算等技术，对各领域知识进行大规模整合，搭建层次清晰、覆盖全面、内容准确的知识资源库群，建立国家知识服务平台与知识资源服务中心，形成以国家平台为枢纽、行业平台为支撑，覆盖国民经济主要领域，分布合理、互联互通的国家知识服务体系，为生产生活提供精准、高水平的知识服务。提高我国知识资源的生产与供给能力。

专栏 8　大数据关键技术及产品研发与产业化工程

通过优化整合后的国家科技计划（专项、基金等），支持符合条件的大数据关键技术研发。

加强大数据基础研究。融合数理科学、计算机科学、社会科学及其他应用学科，以研究相关性和复杂网络为主，探讨建立数据科学的学科体系；研究面向大数据计算的新体系和大数据分析理论，突破大数据认知与处理的技术瓶颈；面向网络、安全、金融、生物组学、健康医疗等重点需求，探索建立数据科学驱动行业应用的模型。

大数据技术产品研发。加大投入力度，加强数据存储、整理、分析处理、可视化、信息安全与隐私保护等领域技术产品的研发，突破关键环节技术瓶颈。到 2020 年，形成一批具有国际竞争力的大数据处理、分析、可视化软件和硬件支撑平台等产品。

提升大数据技术服务能力。促进大数据与各行业应用的深度融合，形成一批代表性应用案例，以应用带动大数据技术和产品研发，形成面向各行业的成熟的大数据解决方案。

专栏 9　大数据产业支撑能力提升工程

培育骨干企业。完善政策体系，着力营造服务环境优、要素成本低的良好氛围，加速培育大数据龙头骨干企业。充分发挥骨干企业的带动作用，形成大中小企业相互支撑、协同合作的大数据产业生态体系。到 2020 年，培育 10 家国际领先的大数据核心龙头企业，500 家大数据应用、服务和产品制造企业。

大数据产业公共服务。整合优质公共服务资源，汇聚海量数据资源，形成面向大数据相关领域的公共服务平台，为企业和用户提供研发设计、技术产业化、人力资源、市场推广、评估评价、认证认可、检验检测、宣传展示、应用推广、行业咨询、投融资、教育培训等公共服务。

中小微企业公共服务大数据。整合现有中小微企业公共服务系统与数据资源，链接各省（自治区、直辖市）建成的中小微企业公共服务线上管理系统，形成全国统一的中小微企业公共服务大数据平台，为中小微企业提供科技服务、综合服务、商贸服务等各类公共服务。

专栏 10　网络和大数据安全保障工程
网络和大数据安全支撑体系建设。在涉及国家安全稳定的领域采用安全可靠的产品和服务，到 2020 年，实现关键部门的关键设备安全可靠。完善网络安全保密防护体系。 **大数据安全保障体系建设。**明确数据采集、传输、存储、使用、开放等各环节保障网络安全的范围边界、责任主体和具体要求，建设完善金融、能源、交通、电信、统计、广电、公共安全、公共事业等重要数据资源和信息系统的安全保密防护体系。 **网络安全信息共享和重大风险识别大数据支撑体系建设。**通过对网络安全威胁特征、方法、模式的追踪、分析，实现对网络安全威胁新技术、新方法的及时识别与有效防护。强化资源整合与信息共享，建立网络安全信息共享机制，推动政府、行业、企业间的网络风险信息共享，通过大数据分析，对网络安全重大事件进行预警、研判和应对指挥。

附录 B　网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法

第一章　总　　则

第一条　网络文学是我国数字出版产业的重要组成部分和网络文艺的重要类型，在满足人民群众精神文化需求、激发文化创造创新活力等方面发挥了积极作用。与此同时，网络文学也存在数量大、质量低，有“高原”缺“高峰”、抄袭模仿、内容雷同，机械化生产、快餐式消费及片面追求经济效益等突出问题。为推动网络文学健康有序发展，根据《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》（中办发〔2015〕50号）精神，结合网络文学发展实际，制定本办法。

第二条　网络文学出版服务单位社会效益是指本单位的网络文学出版活动对社会产生的良好影响或有益效果。实施网络文学出版服务单位社会效益评估，目的是提高作品内容质量，规范市场秩序，优化发展环境，引导网络文学出版服务单位把出版优秀作品作为中心环节，不断推出思想性、艺术性和可读性有机统一的优秀作品，更好地满足人民精神文化需求。

第三条　实施网络文学出版服务单位社会效益评估，要坚持社会主义先进文化前进方向，坚持以人民为中心的创作出版导向，以习近平总书记系列重要讲话精神为指引，深入贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，全面落实《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》有关部署，积极培育和弘扬社会主义核心价值观。在充分尊重网络文学创作出版特点，鼓励各种形式创新的同时，遵循精神文明建设要求，遵循出版传播规律，推动网络文学出版服务单位切实把社会效益和社会价值放在首位，实现社会效益和经济效益统一，使更多网络文学出版服务单位出版的作品经得起人民认可、专家评

价和市场检验。

第四条 网络文学出版服务单位社会效益评估坚持客观、公正、公平原则，采取定性评价与定量考核、单位自评与管理部门考核相结合的工作方法，通过量化指标体系对其社会效益进行考核评价。

第五条 本办法所称网络文学出版服务单位，是指通过信息网络向公众提供网络文学作品的单位，主要包括开办原创网络文学网站、网络文学阅读平台的单位。

第六条 各省级出版行政主管部门按照本办法，负责辖区内网络文学出版服务单位社会效益评估工作。

第二章 评 估 内 容

第七条 网络文学出版服务单位社会效益评估分为出版质量、传播能力、内容创新、制度建设、社会和文化影响五项。其中，出版质量、传播能力、内容创新、制度建设四项为基本分，社会和文化影响为加分项。

第八条 出版质量评估主要依据《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》《图书质量管理规定》等，考核网络文学出版服务单位公开出版的作品是否坚持社会主义先进文化前进方向，积极践行弘扬社会主义核心价值观，大力出版传播主旋律、正能量作品；思想格调、审美情趣是否健康向上，具有价值引导、精神引领、审美启迪等方面的积极作用，计 45 分，主要包括价值引领和思想格调、文学价值和文化传承、编校质量、资源管理等指标。

第九条 传播能力评估结合网络文学发展实际，考核网络文学出版服务单位是否积极宣传推广优秀原创作品，不断改进传播手段、投送方法，提高优秀作品投送时效性和用户满意度，扩大优秀网络文学作品的覆盖范围，计 15 分，主要包括平台首页和栏目建设、排行榜设置、投送效能、评论引导等指标。

第十条 内容创新评估考核网络文学出版服务单位是否具有创新精神，重视并采取措施扭转内容雷同、抄袭模仿、千篇一律等同质化倾向，在题材、体裁、形式上有创新，在观念、内容、风格上有特色，积极出版具有个性化、创造性的作品，计 10 分，主要包括丰富性和多样化、创造性和个性化等指标。

第十一条 制度建设评估主要考核网络文学出版服务单位规章制度、内部机制建设和执行情况，队伍专业素质、结构及人才培养情况等，计 30 分，

主要包括编辑责任制度、作者和读者服务制度、作品管理及质量控制制度、版权管理制度、队伍建设和人才培养机制、经营管理制度、党建和思想政治工作等指标。

第十二条 社会和文化影响评估为加分，综合专家评价、读者口碑、市场反响等，考核网络文学出版服务单位在出版优秀作品方面取得的突出成果和社会影响，最高计 30 分，主要包括荣誉奖项、社会评价、文化影响、国际影响和公益服务加分。

第十三条 网络文学出版服务单位出版作品出现严重政治差错、社会影响恶劣，在平台首页或重点栏目推介导向有严重问题的作品，违反政治纪律和政治规矩等，社会效益评估实行“一票否决”，评估结果为不合格。

第十四条 网络文学出版服务单位社会效益评估结果分为优秀（90 分及以上）、良好（80～89 分）、合格（60～79 分）、不合格（60 分以下）四个等级。具体评估指标和计分标准详见附件。

第三章 评 估 程 序

第十五条 网络文学出版服务单位社会效益评估按年度进行，由单位自评、属地出版行政主管部门评价考核两个部分组成。

第十六条 每年 1 月底前，网络文学出版服务单位按照本办法及属地出版行政主管部门要求，对上年度社会效益情况进行打分自评，同时形成社会效益自评报告，报送属地出版行政主管部门。

第十七条 属地出版行政主管部门按照本办法，组织或委托专业机构对网络文学出版服务单位自评分数及自评报告进行分析、复评、认定，确定其得分和等级。

第十八条 每年 3 月底前，各省级出版行政主管部门将本地区网络文学出版服务单位社会效益评估报告及考核结果汇总，报送国家新闻出版广电总局备案。

第十九条 国家新闻出版广电总局对各地报送的网络文学出版服务单位社会效益评估情况进行抽查，对弄虚作假、瞒报问题或不按时完成评估的，进行严肃处理。

第四章　评估结果使用

第二十条　对社会效益评估结果为不合格的网络文学出版服务单位，属地省级出版行政主管部门要进行通报批评，及时约谈其负责人，同时取消其当年参与各类评优、评奖资格。连续两年社会效益评估不合格的网络文学出版服务单位，由国家新闻出版广电总局通报批评，约谈其负责人并提出整改要求。存在违法违规行为的，依据《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》等法律法规进行处罚。

第二十一条　网络文学出版服务单位社会效益评估结果连续两年为优秀的，在评先树优、作品推介、对外交流及相关出版基金和专项资金等方面予以优先支持。

第五章　附　　则

第二十二条　本办法评估指标和评分标准根据网络文学发展实际情况适时调整。

第二十三条　本办法由国家新闻出版广电总局负责解释。

第二十四条　本办法自 2017 年 7 月 1 日起试行。

附件：网络文学出版服务单位社会效益试行评估指标和计分标准

序号	一级指标	二级指标	计 分 标 准
1	出版质量（45 分）	价值引领和思想格调（30 分）	（1）坚持社会主义先进文化前进方向，弘扬社会主义核心价值观，注重作品价值引导、精神引领、审美启迪等方面的作用，大力出版主旋律、正能量作品，全年未发现有错误导向问题的作品，计 30 分
2			（2）无明显违规内容，但缺乏积极措施引导内容创作，主旋律不高昂，正能量不突出，弘扬社会主义核心价值观的作品比例低，视情况扣 10～20 分
3			（3）无明显违规内容，但以人民为中心的创作出版导向不明显，存在娱乐至上、低俗猎奇现象，价值引领作用弱，视情况扣 10～20 分
4			（4）漠视公序良俗、道德规范，混淆审美，作品存在违背正确人生观、价值观、伦理观、道德观问题的，视情况扣 10～20 分
5			（5）出版思想消极、格调不高的作品，被读者投诉或举报、社会影响不好的，扣 1 分/部

续表

序号	一级指标	二级指标	计分标准
6	出版质量（45分）	价值引领和思想格调（30分）	（6）把关意识不强，出版内容低俗、价值取向有问题的作品，被专家或媒体评论批评，扣2分/部
7			（7）对涉及党史、军史、国史等题材作品缺乏把握能力，歪曲历史，戏说史实，亵渎经典，主观臆造成分多，引起社会不良反响的，扣3～5分/部
8			（8）因导向偏差，被出版行政主管部门开展的网络文学出版服务单位作品阅评点名批评，扣3分/部
9			（9）作品违反《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》等法律法规相关规定，被行政管理部门处罚，扣5～8分/部
10			（10）出现严重政治差错，社会影响恶劣，实行一票否决，整体评估为不合格
11		文学价值和文化传承（10分）	（1）积极出版思想性、艺术性和可读性有机统一的精品佳作，传承和弘扬中华优秀传统文化，作品整体具有较高文学水平和艺术价值，较好地满足人民群众精神文化需求，计10分
12			（2）无明显违规内容，但缺乏积极措施引导精品创作，忽视作品艺术追求和文学坚守，较多作品文学水平低、艺术价值差，视情况扣5～10分
13			（3）无明显违规内容，但缺乏措施传承发扬中华优秀传统文化，漠视中华文化立场及中华审美风范，视情况扣5～10分
14			（4）内容粗制滥造，立意苍白、语言粗俗，被读者投诉举报或被媒体、专家批评，扣1分/部
15			（5）因艺术品质低下，被出版行政主管部门开展的网络文学出版服务单位作品阅评点名批评或被专家、媒体公开评论批评，扣2分/部
16		编校质量（3分）	（1）作品封面、插图等设计明显不符合作品思想内容或存在差错，扣1分
17			（2）文字使用不规范，不符合《出版物汉字使用管理规定》等相关规定，扣2分
18			（3）编校差错严重，超过《图书质量管理规定》图书差错率标准3倍，扣3分
19		资源管理（2分）	内容资源管理混乱，作品链接、作者署名、后台管理等存在较多差错或不足，扣2分
20	传播能力（15分）	平台首页和栏目建设（5分）	（1）未重视对践行社会主义核心价值观、弘扬真善美、传播正能量作品的重点推介，扣3～5分
21			（2）刻意迎合市场需求，平台首页或栏目设置存在唯点击率倾向，扣5分
22			（3）在平台首页或重点栏目推介缺乏文学内涵与艺术审美的作品，扣2分/部
23			（4）在平台首页或重点栏目推介导向有严重问题的作品，实行一票否决，整体评估为不合格

续表

序号	一级指标	二级指标	计 分 标 准
24	传播能力（15 分）	排行榜设置（5 分）	（1）忽视排行榜编辑把关，缺乏有效措施发挥排行榜示范导向作用，扣 3 分
25			（2）刻意迎合市场需求，排行榜设置存在唯点击率倾向，扣 5 分
26		投送效能（3 分）	（1）对主旋律、正能量作品缺乏宣传推广，技术、手段落后，扣 1 分
27			（2）虚假宣传、夸大宣传，以不诚信手段等误导读者，诱导消费，扣 2 分
28			（3）追求市场轰动效应，策划不当宣传方法，引起社会不良反响，扣 3 分
29		评论引导（2 分）	对网站评论区管理不善，忽视评论引导作用，不实事求是，不能坚持人民评价、专家评价和市场检验的统一评价标准，误导读者或社会舆论，扣 2 分
30	内容创新（10 分）	丰富性和多样化（5 分）	（1）不注重内容丰富性、主题多样化，整体作品题材单一，主题单调，结构失衡，扣 2 分
31			（2）较多作品内容雷同、抄袭模仿、千篇一律，同质化现象较普遍，扣 5 分
32		创造性和个性化（5 分）	（1）原创能力不够，作品体裁、形式、风格、叙事方式等缺少特色，扣 2 分
33			（2）创新精神不足，观念陈旧、手段落后，缺乏积极措施激发和调动作者创作活力，扣 3 分
34			（3）片面追求作品点击率，存在机械化生产、快餐式消费倾向，扣 5 分
35	制度建设（30 分）	编辑责任制度（5 分）	（1）建立较完备制度，但执行不力或编校人员数量不能保障日常工作，扣 2 分
36			（2）关键岗位缺失，制度不健全，内容把关不严，扣 3～5 分
37			（3）未建立编辑责任制度，扣 5 分
38		作者和读者服务制度（4 分）	（1）建立较完备作者、读者服务制度，但未严格执行，扣 2 分
39			（2）作者服务制度不健全，作者实名注册、个人信息保护等关键措施缺失，导致损害作者权益，扣 3～4 分
40			（3）读者服务制度不健全，对读者反馈、合理要求不响应，导致损害读者权益，扣 2～3 分
41			（4）未建立作者、读者服务制度，扣 5 分
42		作品管理及质量控制制度（5 分）	（1）建立较完备制度，但执行不力，扣 2 分
43			（2）制度不健全，致使内容质量低下，扣 3～5 分
44			（3）未建立作品管理及质量控制制度，扣 5 分
45		版权管理制度（4 分）	（1）建立较完备制度，但执行不力，扣 2 分
46			（2）制度不健全，不能保护作者、消费者合法权益，扣 3 分

续表

序号	一级指标	二级指标	计分标准
47	制度建设（30分）	版权管理制度（4分）	（3）制度存在缺失，因抄袭、侵权盗版等行为在社会上引起负面评价，扣4分
48			（4）未建立版权管理制度，扣4分
49		队伍建设和人才培养机制（4分）	（1）不重视队伍建设，人才结构不合理，扣1分
50			（2）不重视人才培养，编辑等相关岗位人员不具备相关资质或全年未参加相关岗位培训，关键岗位人员不胜任工作未能及时调整，扣3分
51			（3）人员存在违反职业道德、职业精神问题，社会影响恶劣，扣1分/人次
52			（4）队伍管理混乱，人员出现违法违纪现象，扣2分/人次
53			（5）缺乏队伍建设和人才培养的有效措施、相关机制，扣4分
54		经营管理制度（4分）	（1）建立较完备制度，但执行不力，扣1分
55			（2）制度不健全，违反行业规范或市场规则，不能诚信经营，在社会上引起负面效应，扣1分/次
56			（3）经营管理混乱，被相关管理部门处罚，扣2分/次
57		党建和思想政治工作（4分）	（1）不重视党建工作，党组织机构不健全，未正常开展党组织活动，扣4分
58			（2）编辑等关键岗位党员不能发挥先锋作用，扣3分
59			（3）未采取有效措施加强员工思想教育，企业精神缺失，发展理念不足，扣2分
60			（4）不重视员工思想动态和利益诉求，不能很好地解决员工思想或实际问题，扣1分
61			（5）违反政治纪律和政治规矩等重大问题，实行一票否决，整体评估为不合格
62	社会和文化影响（30分）	荣誉奖项（7分）	（1）作品获得省市级奖项、扶持或地区推介等，加1分/部
63			（2）作品获得国家级奖项、扶持或全国性推介等，加2分/部
64			（3）单位或单位员工获得省市级奖项、奖励等，加1分/人次
65			（4）单位或单位员工获得国家级奖项、奖励等，加2分/人次
66			（5）上述加分最高累计7分
67		社会评价（7分）	（1）作品被中央媒体或专业权威媒体宣传报道，影响积极正面，效果突出，加2分/部
68			（2）作品被专家研究或评论，在学界产生一定影响，或被第三方专业机构重点研讨和传播，具有积极正面作用，加2分/部
69			（3）作品读者关注度高，收藏量超过5000，影响积极正面，加1分/部
70			（4）单位或单位员工被中央媒体或专业权威媒体作为正面典型宣传报道，效果突出，加2分/人次
71			（5）上述加分最高累计7分

续表

序号	一级指标	二级指标	计 分 标 准
72	社会和文化影响（30 分）	文化影响（7 分）	（1）作品版权转化出版图书，受到读者喜爱，加 1 分/部
73			（2）作品版权改编影视剧、游戏等，在社会公众中产生积极影响，加 2 分/部
74			（3）上述加分最高累计 7 分
75		国际影响（7 分）	（1）作品签订版权输出合同，或被国外研究者评论、译介，在世界舞台讲述中国故事、传播中国声音、阐发中国精神，产生良好影响，加 1 分/部
76			（2）上述加分最高累计 7 分
77		公益服务（2 分）	积极参与社会捐赠，参与全民阅读、农家书屋建设等，视效果及影响加 1～2 分

评分说明：① 本表 1～61 项为基本分部分，合计 100 分，根据实际情况按计分标准扣减，但不超过各项指标最高赋值；② 62～77 项为加分项，合计 30 分，根据实际情况按计分标准加分，但不超过各项指标最高赋值；③ 评估最低分为 0 分。

后　记

随着数据价值的凸显与数据技术的广泛运用，大数据将掀起一场席卷全球的革命，它不仅能指导国家战略行动、带动区域经济发展、进行智慧城市建设，而且可对企业转型、社会管理、影视传媒发展等各个领域产生影响，如何真正应用好大数据是我们思考的重点。从国外的《纸牌屋》《点球成金》，到国内的《小时代》《后会无期》等，影视产业大数据应用的成功案例不断涌现，大数据也因此成为影响影视产业发展的重要因素。当前的影视产业不仅是一种艺术，更是一种科学，必须借助技术的力量加以辅助，而大数据正是这类技术的代表，尤其对于目前我国的影视产业市场而言，大数据能够帮助整个产业市场走向更加科学、合理及可预测的方向，这也是本人撰写本书的一个主要原因。

本书出版得到了众多师友和同学的帮助，陈龙老师作为我的博士生导师，不仅指导本人的博士学业，而且支持和鼓励本人申报各类项目，在学术方向上提供指引，并在百忙之中为本书作序；博士同学孙黎为本书第四章第二节的写作提供了大量数据；王一萍、张晓青、梅烨春、华艳晶、康馨怡等为本书第三章第二至第四节、第四章第一节及第七章第三节撰写提供了大量帮助；同时感谢电子工业出版社刘小琳编辑，为本书的出版付出许多心血。当然，还得感谢爱人许春燕，书稿写作过程中正值小女出生之时，正是在她对家庭的辛劳付出，我才有时间和精力集中于书稿写作。

同时，本书得到了多个基金资助，包括 2016 年教育部人文社会科学青年基金项目“大数据视阈下影视产业发展战略研究”（编号 16YJC860020）、2014 年浙江省哲学社会科学重点研究基地传播与文化产业研究中心“大数据视阈下广电产业发展战略研究”（编号 14JDCB03YB）及 2017 年湖州师范学院人文社科学术著作出版资助项目“机遇与挑战：大数据时代下的影视产业发展战略”（2017SKZZ04）。正是在这些项目的资助下，本书才能最终出版。

参 考 文 献

[1] Timandra Harkness. Big Data[M]. London：Bloomsbury Publishing, 2016.

[2] Nathan Marz, James Warren. Big Data：Principles and Best Practices of Scala[M]. New York：Manning Publications, 2015.

[3] Viktor Mayer-Schonberger. Delete：The Virtue of Forgetting in the Digital Age[M]. Princeton：Princeton University Press, 2013.

[4] Viktor Mayer-Schonberger, Kenneth Cukier. Big Data：A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think[M]. Hodder Export Press, 2013.

[5] Viktor Mayer-Schonberger. Information Und Recht - Vom Datenschutz Bis Zum [M]. London：Springer, 2012.

[6] Tony Hey, Stewart Tansley. The Fourth Paradigm：Data-intensive Scientific Discovery[M]. Berlin：Springer, 2012.

[7] Hall S. Encoding/decoding[M]. London：Hutchinson, 1980.

[8] Guo L, Vargo ris J. Global Intermedia Agenda Setting：A Big Data Analysis of International News Flow[J]. Journal of Communication, 2017, 7.

[9] Malcolm R P. Big Data in Communication Research：Its Contents and Discontents[J]. Journal of Communication, 2014, 4.

[10] McKinsey Global Institute. Big Data：The Next Frontier for Innovation, Competition And Productivity[R]. 2011, 5.

[11] [以]尤瓦尔·赫拉利. 未来简史[M]. 林俊宏, 译. 北京：中信出版社, 2017.

[12] [以]尤瓦尔·赫拉利. 人类简史[M]. 林俊宏, 译. 北京：中信出版社, 2017.

[13] [美]阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 黄明坚, 译. 北京：中信出版社, 2006.

[14] [英]埃文思-普里查德 E E. 阿赞德人的巫术、神谕和魔法[M]. 覃俐俐, 译. 北京：商务印书馆, 2006.

[15] [美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 桂林：广西师范大学出版社, 2004.

[16] [美]尼葛洛庞蒂. 数字化生存[M]. 胡泳, 译. 海口：海南出版社, 1997.

[17] 刘幼琍, 等. 大数据与未来传播[M]. 台北：五南图书出版有限公司, 2016.

[18] 李修元. 网络文学艺术价值的理性审视[M]. 合肥：合肥工业大学出版社, 2015.
[19] 涂子沛. 大数据[M]. 桂林：广西师范大学出版社, 2014.
[20] 赵伟. 大数据在中国[M]. 南京：江苏文艺出版社, 2014.
[21] 喻国明. 新闻传播的大数据时代[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2014.
[22] 郭晓科. 大数据[M]. 北京：清华大学出版社, 2013.
[23] 禹建湘. 网络文学产业论[M]. 北京：中国社会科学出版社, 2011.
[24] 刘燕南. 电视传播研究方法[M]. 北京：北京师范大学出版社, 2008.
[25] 董璐. 传播学核心理论与概念[M]. 北京：北京大学出版社, 2008.
[26] 蒋宏, 徐剑. 新媒体导论[M]. 上海：上海交通大学出版社, 2006.
[27] 鲍尔德温, 等. 文化研究导论[M]. 陶东风, 译. 北京：高等教育出版社, 2004.
[28] 刘燕南. 电视收视率解析：调查、分析与应用[M]. 北京：北京广播学院出版社, 2001.
[29] 李宇. 物联网的发展与电视业的未来变革[J]. 声屏世界, 2016（9）.
[30] 刘燕南, 张雪静. 跨屏受众收视行为测量：现状、问题及探讨[J]. 现代传播, 2016（8）.
[31] 胡百精, 杨奕. 公共传播研究的基本问题与传播学范式创新[J]. 国际新闻界, 2016（3）.
[32] 尹鸿, 等. IP 转换兴起的原因、现状及未来发展趋势[J]. 当代电影, 2015（9）.
[33] 陈嘉, 等. IPTV 大数据收视分析优势[J]. 中国传媒大学学报自然科学版, 2015（6）.
[34] 史建国. 网络小说影视改编调查研究[J]. 当代文坛, 2015（6）.
[35] 刘燕南, 牟文婷. 我国收视收听率调研之比较：历史、市场与受众[J]. 现代传播, 2014（7）.
[36] 沈国麟. 大数据时代的数据主权和国家数据战略[J]. 南京社会科学, 2014（6）.
[37] 王钰, 杨韬. 基于广电的物联网智能家居平台设计与应用[J]. 电视技术, 2014（4）.
[38] 史安斌, 刘滢. 颠覆与重构：大数据对电视业的影响[J]. 新闻记者, 2014（3）.
[39] 蔡翠红. 云时代数据主权概念及其运用前景[J]. 现代国际关系, 2013（12）.
[40] 李锐. 浅谈广电运营商的大数据分析及应用系统[J]. 有线电视技术, 2013（9）.
[41] 王建磊. 大数据带给广电行业的本质变革[J]. 声屏世界, 2013（9）.
[42] 刘建明.“大数据”的迷思与新闻媒体的应对[J]. 中国广播电视学刊, 2013（7）.
[43] 陆地, 靳戈. 大数据对电视产业意味着什么[J]. 视听界, 2013（4）.
[44] 马天舒. 浅析大数据背景下的广电行业[J]. 有线电视技术, 2013（4）.
[45] 高红波. 大数据时代电视平台的战略转型[J]. 南方电视学刊, 2013（3）.
[46] 喻国明, 何睿. 大数据时代传媒经济研究框架及工具的演化[J]. 国际新闻界, 2013（1）.
[47] 彭兰.“大数据”时代：新闻业面临的新震荡[J]. 编辑之友, 2013（1）.
[48] 姚婷婷. 阅文集团 IP 运营研究[D]. 南京：南京大学, 2016.
[49] 张安琪. 新媒介视野下的粉丝文化与认同[D]. 上海：华东师范大学, 2014.
[50] 王策. 网络时代“粉丝”受众对偶像文本的解读和传播[D]. 沈阳：辽宁大学, 2012.
[51] 孟杨. 微博粉丝研究[D]. 沈阳：辽宁大学, 2012.
[52] 王欣. 基于生活形态的 IPTV 用户使用行为研究[D]. 上海：华东师范大学, 2010.

[53] 张贺.“IP 热”为何如此流行[N]. 人民日报, 2015-5-21.
[54] 姜澎. 中国如何守住“数据主权”[N]. 文汇报, 2014-8-4.
[55] 曾俊. 大数据成影视剧幕后黑手[N]. 广州日报, 2013-8-22.
[56] 熊澄宇, 廖毅文. 新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑[EB/OL]. http://news.xinhuanet. com/newmedia/2003-06/10/content_910340.html.
[57] 张蕾. 大数据如何重构影视行业产业链[EB/OL]. http://info.broadcast.hc360.com/2016/05/301134677655. html.
[58] 爱奇艺. 用户隐私保护声明[EB/OL]. http://www.iqiyi.com/common/secret.html.